



TUGAS AKHIR – TI 141501

**PENGEMBANGAN APLIKASI *BOOKING SERVICE*  
MOTOR BERBASIS ANDROID (OLRIDE)  
MENGUNAKAN METODE *VALUE PROPOSITION*  
*DESIGN***

ASWIN MAULUDY NAUFALFARRAS

NRP 2513 100 081

**Dosen Pembimbing**

Arief Rahman, S.T., M.Sc.

NIP. 197706212002121002

DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI

Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2017





FINAL PROJECT – TI 141501

**DEVELOPMENT OF APPLICATION ANDROID  
BOOKING SERVICE MOTORCYCLE (OLRIDE)  
USING VALUE PROPOSITION DESIGN**

ASWIN MAULUDY NAUFALFARRAS

NRP 2513 100 081

**Supervisor**

Arief Rahman, S.T., M.Sc.

NIP. 197706212002121002

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING

Faculty of Industrial Technology

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2017



## **LEMBAR PENGESAHAN**

### **PENGEMBANGAN APLIKASI BOOKING SERVICE MOTOR BERBASIS ANDROID (OLRIDE) MENGGUNAKAN METODE VALUE PROPOSITION DESIGN**

#### **TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Program Studi S-1 Departemen Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya

Penulis:

**ASWIN MAULUDY NAUFALFARRAS**  
**NRP. 2513100081**

Disetujui oleh  
Dosen Pembimbing Tugas Akhir



**Arief Rahman, S.T., M.Sc.**  
**NIP. 197706212002121002**

**SURABAYA, JULI 2017**



*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# **PENGEMBANGAN APLIKASI BOOKING SERVICE MOTOR BERBASIS ANDROID (OLRIDE) MENGUNAKAN VALUE PROPOSITION DESIGN**

Nama : Aswin Mauludy Naufalfarras  
NRP : 2513100081  
Dosen Pembimbing : Arief Rahman, S.T., M.Sc.

## **ABSTRAK**

Penggunaan Teknologi dan Informasi di era sekarang ini memegang peran penting untuk menunjang proses bisnis yang dihasilkan, salah satunya adalah penggunaan internet dan *smartphone*. Tingginya penggunaan Internet dan *smartphone* menunjukkan bahwa terdapat peluang dan peran pada sisi Teknologi dan Informasi. Di Indonesia Produk Otomotif mengalami perkembangan pesat dan banyak digunakan sebagai mode transportasi untuk menunjang kegiatan ekonomi, salah satunya adalah sepeda motor. Olrider adalah aplikasi yang menghubungkan antara pemilik motor dengan pemilik bengkel dalam melakukan reservasi servis (*booking service*) melalui *smartphone*. Dalam aktivitasnya Olrider memiliki permasalahan pada pertumbuhan fase sebuah *startup*. Dibutuhkan suatu pengembangan untuk memberikan solusi terhadap ketidaksesuaian target dengan kondisi yang dicapai pada Olrider.

Penelitian ini bertujuan untuk memaksimalkan *value* pada Olrider dalam menjawab kebutuhan pengguna untuk perawatan kendaraan. Pada penelitian untuk pengembangan Olrider kedepan ditentukan *Minimum Viable Product* (MVP) pada aplikasi Olrider untuk versi selanjutnya. Hasil dari *Minimum Viable Product* tersebut akan dibandingkan dengan Olrider kondisi saat ini. Pada penelitian ini menggunakan metode *Value Proposition Design* dengan pendekatan *Quality Function Deployment*. Penggunaan metode *Value Proposition Design* digunakan untuk mengetahui akan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan diwujudkan dalam solusi. Solusi yang didapat akan dilakukan *Quality Function Deployment* untuk mengetahui bobot solusi prioritas pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Solusi prioritas akan diimplementasikan dengan tampilan *User Interface* pada Olrider dan nantinya akan menjadi tetapan *Minimum Viable Product* untuk dilakukan uji produk.

Hasil pada pengembangan Olrider versi selanjutnya (Olrider V.2) adalah penambahan menu fitur lain-lain yang berisi (informasi diskon, *bookmark*, media otomotif, riwayat, pengingat dan garasi kendaraan), peningkatan langkah kecepatan proses *booking service*, peningkatan *User Interface*, (UI) penambahan opsi suara pemberitahuan, penambahan *call* bengkel, penambahan pembatalan *service* dan penambahan notifikasi *chatting* di luar jam kerja

**Kata Kunci** : Olrider, Pengembangan Aplikasi, Android, *Value Proposition Design*, *Quality Function Deployment*

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



# **DEVELOPMENT OF APPLICATION ANDROID BOOKING SERVICE MOTORCYCLE (OLRIDE) USING VALUE PROPOSITION DESIGN**

Nama : Aswin Mauludy Naufalfarras  
NRP : 2513100081  
Dosen Pembimbing : Arief Rahman, S.T., M.Sc.

## **ABSTRACT**

The use of Technology and Information in this era is important to support the business process, The use of internet and smartphone is one of the example. The high usage of internet and smartphone shows there are opportunities on the side of Technology and Information. In Indonesia, Automotive products has developed rapidly and widely used as a transportation mode to support economic activity, one of the example is motorcycle. Motorcycle booking service via smartphone Automotive products has developed rapidly and widely used as a transportation mode to support economic activity, one of the example is motorcycle. Olride is an application that connects between a workshop and rider for motorcycle booking service via smartphone. In the existing condition Olride has a problem on Growth phase of a startup. It needs a development application to provide a solution for the problem of Olride

The aim of this research is to maximize the value of Olride as the costumer need for vehicle's care. In the research for future Olride development is determine the Minimum Viable Product (MVP) in Olride application for the next version. The results of this Minimum Viable Product will be compared with Olride current conditions. This research is using the method of Value Proposition Design to find out the urge of consumers that will be realized in solution. Solutions obtained will be done by Quality Function Deployment to determine the weight of priority solutions on the wants and needs of consumers. The solution will be implemented with the User Interface view on Olride and result of Minimum Viable Product for testing this product.

The results of the next version of Olride (Olride V.2) is added menu of other features containing (discount information, bookmarks, automotive media, history, reminder and vehicle garage) increased step of booking service speed process, improved user interface (UI), additional sound of notification, additional workshop call, additional service cancellation and Notifications Chat outside working hours

**Keyword** : Olride, Development mobile application, Android, *Value Proposition Design*, *Quality Function Deployment*

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat, rahmat dan hidayahNya maka penulis dapat menjalankan dan menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengembangan Aplikasi Booking Service Motor Berbasis Android (Olrider) Menggunakan *Value Proposition Design*” sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi strata satu (S-1) dan memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Tak lupa shalawat dan salam bagi junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta sahabat dan keluarga.

Selama melaksanakan dan mengerjakan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak arahan, bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak yang berperan dalam penelitian Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Bapak Arief Rahman, S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing penelitian Tugas Akhir. Terima kasih atas bimbingan, arahan, waktu, dukungan, dan kesabaran dalam membimbing penulis.
2. Teman-teman Tim Olrider (PT. Auto Digital Kreasi) atas arahan, waktu, dan bantuan dalam penelitian penulis.
3. Bapak Dr. Adithya Sudiarno, S.T., M.T. dan Ibu Dyah Santhi Dewi, S.T., M.Eng.Sc., Ph.D., selaku dosen penguji saat seminar Proposal Tugas Akhir, serta Bapak Yudha Andrian Saputra, S.T., MBA selaku dosen penguji saat sidang Tugas Akhir.
4. Bapak Don Rozano, selaku *Board of Director* Olrider. Terima kasih atas bantuan, mentor, dan arahnya.
5. Bapak Eddy, selaku pihak MPM Motor. Terima kasih atas bantuan dan masukan kepada penulis.
6. Bapak Ghofur, selaku kepala bengkel Ahass Putra Merdeka. Terima kasih atas saran dan masukannya kepada penulis.

7. Inkubasi 1000 Startup Nasional, terimakasih atas program yang dilaksanakan sehingga penulis dapat menjalankan produk Olride.
8. Bapak Nurhadi Siswanto, S.T., MSIE, Ph. D selaku Kepala Departemen Teknik Industri ITS.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan karyawan Teknik Industri ITS atas segala ilmu, bimbingan dan pengalamannya selama penulis menuntut ilmu di Jurusan Teknik Industri ITS.
10. Kedua orang tua tercinta, Ibunda Juliastuti Indah F. dan Ayah Winarto, terima kasih atas segala bimbingan, arahan, motivasi, kasih sayang, dan do'a yang tiada putus demi kesuksesan penulis. Serta Adik penulis Aswin Syafril Ferdiansyah beserta keluarga besar penulis yang turut memberikan dukungan dan do'a kepada penulis selama ini.
11. Teman-teman Teknik Industri angkatan 2013. Terima kasih atas bantuannya selama 4 tahun ini.
12. Pihak lain yang belum disebutkan dan telah membantu penulis selama menyusun Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pengerjaan dan penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, Juli 2017

Aswin Mauludy Naufalfarras

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penulisan .....	8
1.4 Manfaat Penulisan .....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	9
1.5.1 Batasan Penelitian .....	9
1.5.2 Asumsi Penelitian .....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Bengkel .....	11
2.1.1 Fasilitas .....	11
2.1.2 Skala Usaha .....	12
2.2 Service Sepeda Motor .....	13
2.2.1 Perawatan (Service) .....	13
2.2.2 Perbaiki Sepeda Motor (Repair) .....	17
2.3 Teknologi Informasi .....	18
2.4 Quality Function Deployment .....	19
2.5 Business Model Canvas .....	19
2.6 Lean Model Canvas .....	21
2.7 Olride .....	23

2.7.1	Business Goal .....	23
2.7.2	Kondisi Eksisting.....	24
2.8	Value Proposition .....	27
2.9	Valur Proposition Design .....	29
2.9.1	Value Proposition Canvas .....	30
2.9.1.1	Customer Profile .....	30
2.9.1.2	Value Map.....	31
2.9.2	Design.....	32
2.9.2.1	User Interface (UI) .....	32
2.9.2.2	User Experience (UX).....	33
2.9.2.3	Minimum Viable Product (MVP) .....	35
2.10	Usability Testing .....	36
2.11	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	38
<b>BAB 3 METODOLOGI PENULISAN .....</b>		<b>39</b>
3.1	Studi Literatur dan Studi Lapangan.....	41
3.2	Pengumpulan Data.....	42
3.3	Identifikasi Data Menjadi Value Proposition Canvas .....	42
3.4	Identifikasi Quality Function Deployment .....	43
3.5	Perancangan Value Proposition Design .....	43
3.6	Usability Testing .....	44
3.7	Minimum Viable Product (MVP).....	45
3.8	Tahap Kesimpulan dan Saran .....	45
<b>BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>		<b>47</b>
4.1	Identifikasi Kondisi Eksisting .....	47
4.1.1	Kondisi Eksisting Olride Versi Sekarang.....	47
4.2	Pengembangan Produk .....	48
4.3	Value Proposition Canvas .....	49
4.3.1	Identifikasi Customer Profile.....	49
4.3.2	Identifikasi Value Map .....	51

4.3.3	Penentuan Customer Profile dan Value Map.....	58
4.3.4	Identifikasi Value Proposition Canvas .....	63
4.4	Quallity Function Deployment .....	73
4.4.1	Penentuan Atribut Olride V.2 .....	73
4.4.2	Identifikasi Voice of Customer (VoC) .....	78
4.4.3	Interpretasi Data.....	79
4.4.3.1	Kuesioner Kriteria Keinginan Konsumen .....	79
4.4.4	Analisis GAP dan Benchmarking.....	82
4.4.5	Respon Teknis .....	88
4.4.6	Relationship Matrix .....	89
4.4.7	Technical Corellation.....	92
4.4.8	House of Quality.....	94
<b>BAB 5 PERANCANGAN PRODUK .....</b>		<b>95</b>
5.1	Value Proposition Design .....	95
5.1.1	Penetapan Tujuan Batasan Produk .....	97
5.1.2	Hasil Value Proposition Design.....	99
5.2	Perancangan User Experience (UX) .....	100
5.2.1	User Experience Olride Saat ini (Olride V.1).....	101
5.2.1.1	User Experience Daftar (Log In).....	101
5.2.1.2	User Experience Penambahan Kendaraan.....	102
5.2.1.3	User Experience Booking Service.....	102
5.2.1.4	User Experience Reminder.....	103
5.2.1.5	User Experience Chatting.....	104
5.2.1.6	User Experience Pengaturan (Setting) .....	104
5.2.1.7	User Experience History .....	105
5.2.2	User Experience Olride Selanjutnya (Olride V.2).....	106
5.2.2.1	User Experience Log In (Olride V.2).....	106
5.2.2.2	User Experience Booking Service (Olride V.2).....	107
5.2.2.3	User Experience Chatting (Olride V.2).....	107
5.2.2.4	User Experience Setting (Olride V.2) .....	108

5.2.2.5	User Experience Reminder (Olride V.2).....	108
5.2.2.6	User Experience Garasi (Olride V.2).....	108
5.2.2.7	User Experience Tips dan Trick (Olride V.2).....	109
5.2.2.8	User Experience Promo .....	109
5.2.2.9	User Experience Riwayat.....	110
5.2.2.10	User Experience Bookmark .....	110
5.3	Perancangan User Interface (UI) .....	111
5.3.1	User Interface Olride Saat ini (Olride V.1) .....	111
5.3.1.1	User Interface Log In (Daftar) .....	111
5.3.1.2	User Interface Slide ke-1 (Garasi Kendaraan) .....	113
5.3.1.3	User Interface Slide ke- 2 (Booking Service) .....	114
5.3.1.4	User Interface Slide ke -3 (Reminder) .....	117
5.3.1.5	User Interface Slide ke-4 (Chatting) .....	119
5.3.1.6	User Interface Pengaturan (Setting).....	119
5.3.2	Perancangan User Interface Versi Selanjutnya (Olride V.2).120	
5.3.2.1	User Interface Registrasi (Log In) .....	120
5.3.2.2	User Interface Slide ke-1 (Booking Service) .....	122
5.3.2.3	User Interface Slide Ke-2 (Olride V.2).....	125
5.3.2.4	User Interface Slide Ke-3 (Fitur Lain-lain).....	126
5.3.2.5	User Interface Pengaturan.....	135
<b>BAB 6</b>	<b>ANALISA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>137</b>
6.1	Analisis Value Proposition Canvas .....	137
6.1.1	Analisa Korelasi Customer Profile dengan Value Map.....	137
6.1.1.1	Analisa Customer Profile .....	137
6.1.1.2	Analisa Value Map.....	138
6.1.2	Analisa Quality Function Deployment .....	138
6.1.2.1	Analisa Atribut Olride V.2.....	138
6.1.2.2	Analisa Voice of Customer .....	139
6.1.2.3	Analisa House of Quality .....	140
6.2	Analisis Value Proposition Design.....	141



6.2.1	Analisa User Experience (UX) .....	141
6.2.2	Analisa User Interface (UI) .....	142
6.3	Uji Produk Olride V.2.....	143
6.3.1	Uji Usabilitas .....	144
6.3.2	Uji Komparasi.....	149
<b>BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>153</b>
7.1	Kesimpulan .....	153
7.2	Saran .....	154
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>157</b>
<b>LAMPIRAN 1 .....</b>		<b>159</b>
<b>LAMPIRAN 2 .....</b>		<b>166</b>
<b>LAMPIRAN 3 .....</b>		<b>173</b>

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia dalam juta unit.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Motor dengan Jumlah Seluruh Jenis Kendaraan Bermotor di Indonesia dalam Juta Unit .....	3
Gambar 1.3 Tampilan interface pada Olride .....	4
Gambar 1.4 Lean Model Canvas Olride .....	5
Gambar 1.5 Tahapan Fase Olride .....	6
Gambar 1.6 Pertumbuhan Olride dan Target yang diharapkan pada Quartal 1 .....	7
Gambar 2.1 Business Model Canvas .....	20
Gambar 2.2 Lean Model Canvas .....	22
Gambar 2.3 Perbedaan Business Model Canvas dengan Lean Model Canvas .....	25
Gambar 2.4 Lean Model Canvas Olride .....	26
Gambar 2.5 Cakupan User Interface .....	33
Gambar 2.6 Cakupan Ranah User Interface .....	34
Gambar 2.7 Perbedaan UI dan UX .....	35
Gambar 2.8 Ilustrasi MVP dengan Prototype .....	36
Gambar 3.1 Flowchart Metodologi.....	39
Gambar 3.2 Flowchart Metodologi (lanjutan) .....	40
Gambar 3.3 Flowchart Metodologi (lanjutan) .....	41
Gambar 4.1 Data yang terkandung pada dashboard Olride .....	48
Gambar 4.2 Rekap Data Kuesioner Kriteria Keinginan Konsumen Berdasarkan Value Proposition Canvas yang didapat .....	80
Gambar 4.3 Relationship matrix.....	91
Gambar 4.4 Relationship matrix (lanjutan) .....	92
Gambar 4.5 Tanda pada technical correlation .....	92
Gambar 4.6 technical corellation pada respon teknis Olride .....	93
Gambar 5.1 Flow User Experience pada proses (log in) dalam membuat akun pada Olride V.1.....	101
Gambar 5.2 Flow User Experience Penambahan Kendaraan .....	102

Gambar 5.3 Flow User Experience pada proses booking service. ....	103
Gambar 5.4 Flow User Experience Reminder .....	104
Gambar 5.5 User experience pada proses chatting.....	104
Gambar 5.6 Flow user experience pada proses Setting .....	105
Gambar 5.7 Flow user experience pada proses history. ....	105
Gambar 5.8 Flow User Experience pada proses (log in) dalam mebuat akun pada Olride V.2 .....	106
Gambar 5.9 Flow User Experience pada Booking Service Olride V.2 .....	107
Gambar 5.10 User experience chatting.....	107
Gambar 5.11 Flow User Experience Setting .....	108
Gambar 5.12 Flow User Experience Reminder .....	108
Gambar 5.13 Flow User Experience Penambahan Kendaraan.....	109
Gambar 5.14 Flow User Experience Tips & Trick.....	109
Gambar 5.15 Flow User Experience Promo Informasi Diskon.....	110
Gambar 5.16 Flow User Experience Menu Riwayat.....	110
Gambar 5.17 Flow User Experience Penambahan Bookmark .....	111
Gambar 5.18 User Interface Log In (Daftar).....	112
Gambar 5.19 User Interface Slide ke-1 (Garasi Kendaraan).....	114
Gambar 5.20 User Interface Slide ke- 2 (Booking Service).....	117
Gambar 5.21 User Interface Slide ke -3 (Reminder).....	118
Gambar 5.22 User Interface Slide ke-4 (Chatting).....	119
Gambar 5.23 User Interface Pengaturan (Setting).....	120
Gambar 5.24 User Interface Registrasi (Log In) .....	122
Gambar 5.25 User Interface Slide ke-1 (Booking Service).....	125
Gambar 5.26 User Interface Slide Ke-2 (Olride V.2).....	126
Gambar 5.27 User Interface Slide Ke-3 (Fitur Lain-lain) .....	127
Gambar 5.28 Riwayat Pada Fitur Lain-lain.....	129
Gambar 5.29 Reminder Pada Fitur Lain-lain .....	130
Gambar 5.30 Promo Pada Fitur Lain-lain .....	131
Gambar 5.31 Kendaraan (Garasi) Pada Fitur Lain-lain.....	133
Gambar 5.32 Tips & Trik Pada Fitur Lain-lain .....	134
Gambar 5.33 Bookmark Pada Fitur Lain-lain .....	135

Gambar 5.34 User Interface Pengaturan.....	136
--	-----

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Business Goal .....	23
Tabel 2.2 Business Goal .....	24
Tabel 2.3 Tabel Perubahan Elemen Model Bisnis.....	25
Tabel 2.4 Tipe Usability Testing .....	37
Tabel 4.1 Customer Profile .....	50
Tabel 4.2 Needs untuk pengguna layanan yang didapat dari Kualitas Model ISO 9126.....	51
Tabel 4.3 Needs untuk pengguna layanan yang didapat dari Kualitas Model ISO 9126 (lanjutan) .....	52
Tabel 4.4 Needs untuk pengguna layanan yang didapat dari Kualitas Model ISO 9126 (lanjutan) .....	53
Tabel 4.5 Needs untuk pengguna layanan yang didapat dari Kualitas Model ISO 9126 (lanjutan) .....	54
Tabel 4.6 Pertanyaan dari Needs .....	55
Tabel 4.7 Pertanyaan dari Needs (lanjutan).....	56
Tabel 4.8 List Pertanyaan Berdasarkan Kode Pertanyaan.....	57
Tabel 4.9 Korelasi Customer profile dengan value map .....	58
Tabel 4.10 Korelasi Customer profile dengan value map (lanjutan).....	59
Tabel 4.11 Korelasi Customer profile dengan value map (lanjutan).....	60
Tabel 4.12 Korelasi Customer profile dengan value map (lanjutan).....	61
Tabel 4.13 Korelasi Customer profile dengan value map (lanjutan).....	62
Tabel 4.14 Value Proposition Canvas .....	64
Tabel 4.15 Value Proposition Canvas (lanjutan) .....	65
Tabel 4.16 Value Proposition Canvas (lanjutan) .....	66
Tabel 4.17 Value Proposition Canvas (lanjutan) .....	67
Tabel 4.18 Value Proposition Canvas (lanjutan) .....	68
Tabel 4.19 Value Proposition Canvas (lanjutan) .....	69
Tabel 4.20 Value Proposition Canvas (lanjutan) .....	70
Tabel 4.21 Value Proposition Canvas (lanjutan) .....	71
Tabel 4.22 Hasil Value Proposition Canvas .....	71

.Tabel 4.23 Atribut Olride V.1 .....	73
Tabel 4.24 Respon Teknsi Olride V.1 .....	74
Tabel 4.25 Respon Teknsi Olride V.1 .....	75
Tabel 4.26 Penentuan Atribut pada Olride Versi Selanjutnya.....	76
Tabel 4.27 Penentuan Atribut pada Olride Versi Selanjutnya (lanjutan) .....	77
Tabel 4.28 Hasil RII (Relative Importance Indeks) Tingkat Kepentingan...	81
Tabel 4.29 Rekap data tingkat kepuasan responden terhadap produk Olride V.1 .....	82
Tabel 4.30 GAP yang diperoleh dari RII Tingkat kepuasan dan RII Tingkat Kepentingan.....	83
Tabel 4.31 Hasil dari benchmarking .....	84
Tabel 4.32 Hasil dari benchmarking (lanjutan) .....	85
Tabel 4.33 Hasil perhitungan project objectives .....	87
Tabel 4.34 Identifikasi 14 atribut beserta respon teknis .....	88
Tabel 4.35 Identifikasi 14 atribut beserta respon teknis (lanjutan) .....	89
Tabel 4.36 Simbol relationship matrix .....	89
Tabel 5.1 Nilai weight / importance dari setiap respon teknis .....	95
Tabel 5.2 Nilai weight / importance dari setiap respon teknis (lanjutan).....	96
Tabel 5.3 Batasan tabel yang diprioritaskan dalam merancang tampilan user interface pada Olride V.2.....	98
Tabel 5.4 Target atau Fitur pada Olride V.2.....	99
Tabel 5.5 Target atau Fitur pada Olride V.2.....	100
Tabel 5.6 Peletakkan target pada Olride V.2.....	100
Tabel 6.1 Kualitas model ISO 9126 .....	144
Tabel 6.2 Uji usabilitas.....	146
Tabel 6.3 hasil pada Uji Usabilitas Olride V.2.....	148
Tabel 6.4 Identifikasi Target waktu yang harus di capai.....	150
Tabel 6.5 Target waktu yang diinginkan .....	150
Tabel 6.6 Hasil Pengujian.....	151



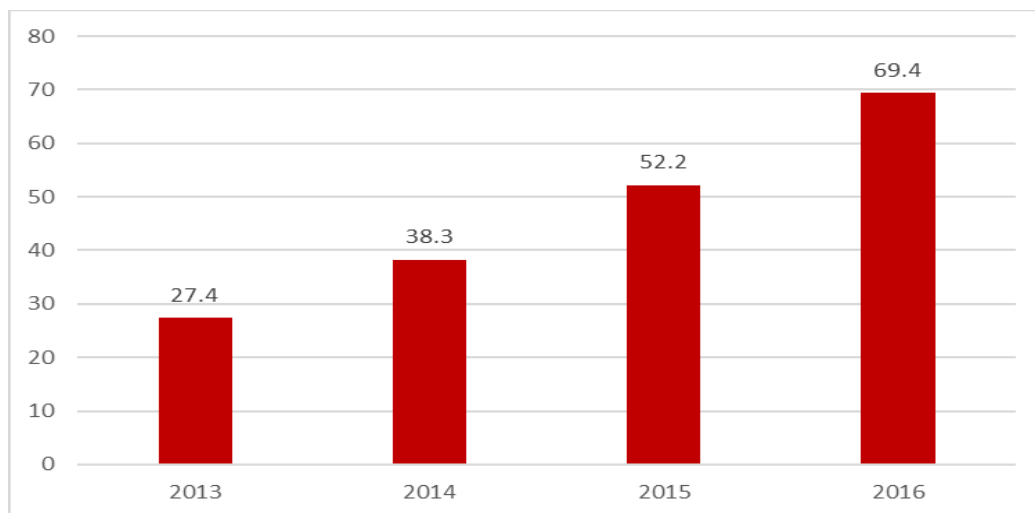
# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan akan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan dan ruang lingkup penelitian. Berdasarkan uraian pada bab ini, diharapkan mampu memberi gambaran umum permasalahan dan pemecahan masalah pada tugas akhir.

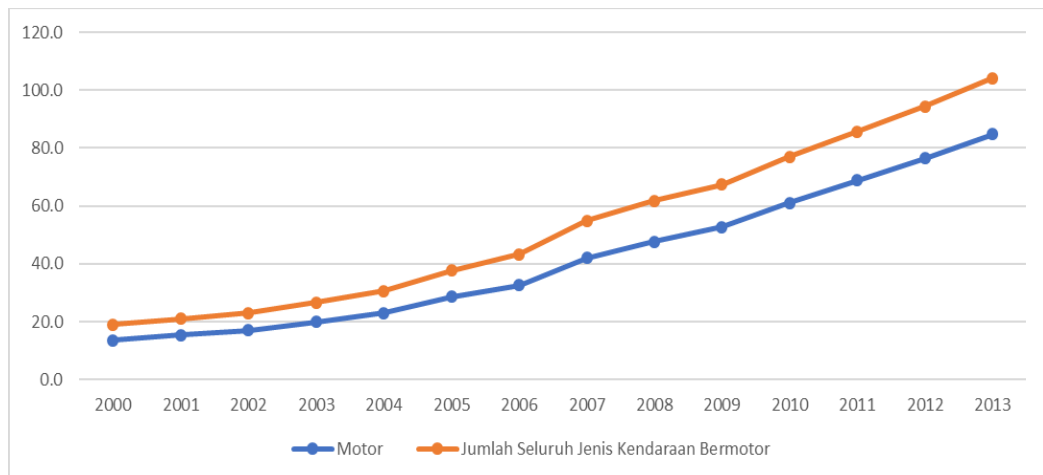
### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi saat ini memegang peran penting untuk menunjang proses bisnis yang dihasilkan. Penggunaan teknologi mempengaruhi proses dukungan, keberlanjutan dan pertumbuhan yang menentukan keberhasilan dalam pencapaian tujuan proses (Iskandar & Salleh, 2010). Mengadopsi teknologi dapat membantu proses bisnis menjadi lebih efisien dibandingkan dengan yang belum mengadopsi teknologi. Salah satu penerapan teknologi dalam proses bisnis adalah penggunaan internet pada *smartphone*. Menurut Kementrian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Indonesia berada pada peringkat enam dunia untuk penggunaan internet setelah China, Amerika, India, Brazil, dan Jepang (Kominfo, 2017). Hal tersebut diiringi dengan pengguna *smartphone* di Indonesia tiap tahun mengalami peningkatan mencapai prosentase 31% (Tech in Asia, 2017) yang ditampilkan pada gambar 1.1. Tingginya penggunaan Internet dan *smartphone* di Indonesia mengindikasikan terdapat peluang pada sisi teknologi untuk menunjang proses bisnis. Selain menunjang proses bisnis, penerapan teknologi dapat memberikan solusi atas suatu permasalahan. Berikut gambar 1.1 peningkatan jumlah *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1.1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia dalam juta unit  
 Sumber : (Tech in Asia, 2017)

Selain tingginya penggunaan dan penerapan teknologi, produk otomotif kian diminati oleh masyarakat Indonesia. Produk otomotif mengalami perkembangan pesat di masyarakat Indonesia dan banyak digunakan sebagai mode transportasi untuk menunjang kegiatan ekonomi (Rahardjo, 2010). Dari berbagai jenis kendaraan yang ada di Indonesia, sepeda motor merupakan produk otomotif yang paling banyak digunakan di masyarakat Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2017). Tingginya kebutuhan sepeda motor menjadikan Indonesia sebagai negara ketiga terbesar dalam pertumbuhan sepeda motor secara global pada tahun 2012 setelah China dan India (AIS, 2017). Berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik, pertambahan produksi kendaraan bermotor didominasi oleh sepeda motor. Jumlah kendaraan sepeda motor pada tahun 2013 mencapai 84,7 juta unit motor (Badan Pusat Statistik, 2017). Berdasarkan gambar 1.2 peningkatan sepeda motor di Indonesia memiliki peningkatan signifikan yang mencapai tingkat prosentase rata-rata 15,2% tiap tahunnya dimulai dari tahun 2000-2013. Hal ini menunjukkan kebutuhan akan memiliki sepeda motor dalam menunjang kehidupan mobilitas sehari-hari tiap individu merupakan bagian penting. Berikut gambar 1.2 peningkatan jumlah sepeda motor dibandingkan dengan seluruh jenis kendaraan di Indonesia.

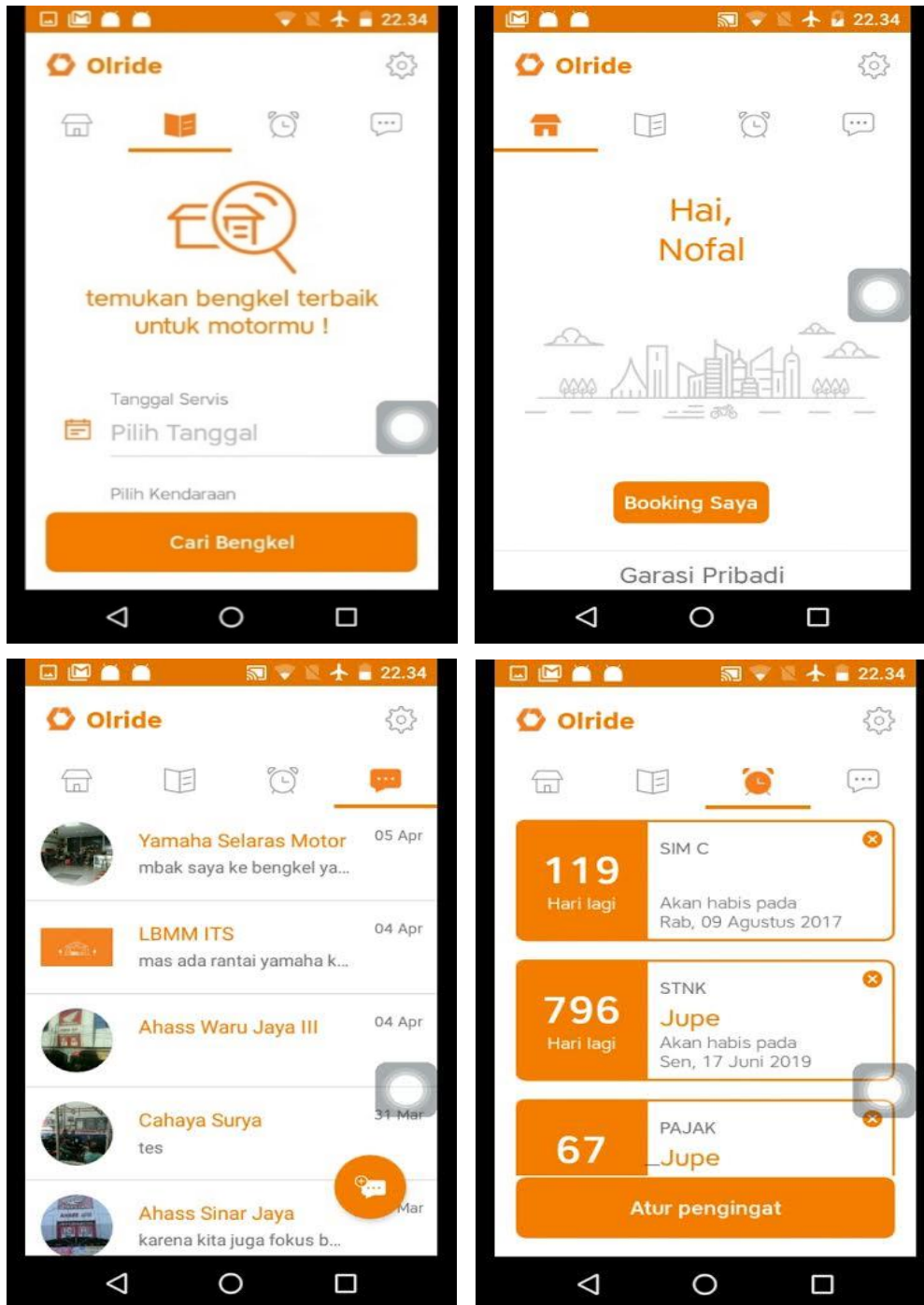


Gambar 1.2 Jumlah Motor dengan Jumlah Seluruh Jenis Kendaraan Bermotor di Indonesia dalam Juta Unit

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2017)

Tingginya jumlah motor di Indonesia dapat memberikan peluang berupa solusi atas permasalahan yang timbul akibat sepeda motor. Penerapan teknologi pada suatu organisasi untuk menunjang proses bisnis dan memberikan solusi disebut dengan istilah *Startup*. Sebuah *startup* bisnis adalah organisasi yang dibentuk untuk memberikan solusi atas suatu permasalahan yang ada dengan mencari model bisnis yang *repeatable* dan *scalable* (Blank, 2016). Olride merupakan *Startup* yang bergerak di bidang jasa, yang menyediakan *platform* untuk menghubungkan antara pemilik motor dengan pemilik bengkel dalam melakukan reservasi servis (*booking service*) melalui *smartphone*. Olride merupakan *Startup* yang tergolong muda yang baru didirikan pada 17 Agustus 2016. Olride memiliki 2 jenis aplikasi, yakni Olride *Rider* (untuk pemilik motor) dan Olride *Partner* (untuk pemilik bengkel). Semenjak perilisannya (bulan Agustus tahun 2016), pengguna aplikasi Olride Rider kini telah mencapai 2.083 pengguna, dengan akuisisi Olride Partner mencapai 204 bengkel resmi dan terdapat sebanyak 512 reservasi servis pada bengkel yang telah terpenuhi dalam kurun waktu Agustus 2016 – Maret 2017. Saat ini Olride telah mencapai versi 1.8.1 dari awal *launching* (17 Agustus 2017) yang pada mulanya hanya *booking service* berkembang dengan menambahkan fitur pengingat (*reminder*) hingga komunikasi *Online* dengan bengkel (*via chatting*). Saat ini fitur yang berada pada Aplikasi Olride untuk

pemilik kendaraan (Olrider Rider) adalah *booking service*, *history service*, *reminder* dan *chatting*. Sedangkan untuk pihak bengkel (Olrider Partner) fitur yang ada adalah *profile* bengkel, *slot system booking service*, *notification*, dan *chatting*. Berikut gambar 1.3 tampilan *user interface* (UI) pada Olride.



Gambar 1.3 Tampilan *interface* pada Olride

Sumber : (Olrider, 2016)

Bisnis Model memiliki pengertian yang mendasar dimana suatu metode memiliki peran penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk dapat mempertahankan bisnisnya dan menghasilkan pendapatan (Eisenmann, Hallowll, & Tripsas, 2002). Olride menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada awal pembuatan *startup*. Seiring berjalannya waktu, Bisnis Model yang diaplikasikan pada Olride berkembang dari *Business Model Canvas* (BMC) menjadi *Lean Model Canvas* yang dimana memfokuskan kepada validasi untuk sebuah uji hipotesis serta mengukur kemajuan, dan berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal (Maurya, 2010). Berikut *lean model canvas* Olride.

PROBLEM	SOLUTION	UNIQUE VALUE PROPOTITION	UNFAIR ADVANTAGE	COSTUMER SEGMENT
1 Waiting too long queue in workshop	1 Easy to book queue	An Mobile app to find book, and chat to workshop around you. We are traveloka to book workshop	Operation (human) easy to use	Motorcycle owners with smartphone who want fast and simple booking queue in workshop
2 Wasting time to go to workshop just ask about stock and price our vehicle	2 Chat online with workshop			
	3 Online service historical		CHANNELS	
4 Reminder Routine Service				
3 Always forget the last service vehicle	KEY METRICS		Olride Mobile App Distribution (Google Play Store)	
COST STRUCTURE			REVENUE STREAM	
Workshop and User Acquisition Cost			Subscription Model for Workshop	
Marketing (Online & Offline)			Advertising	
			Partnership	
			Data	

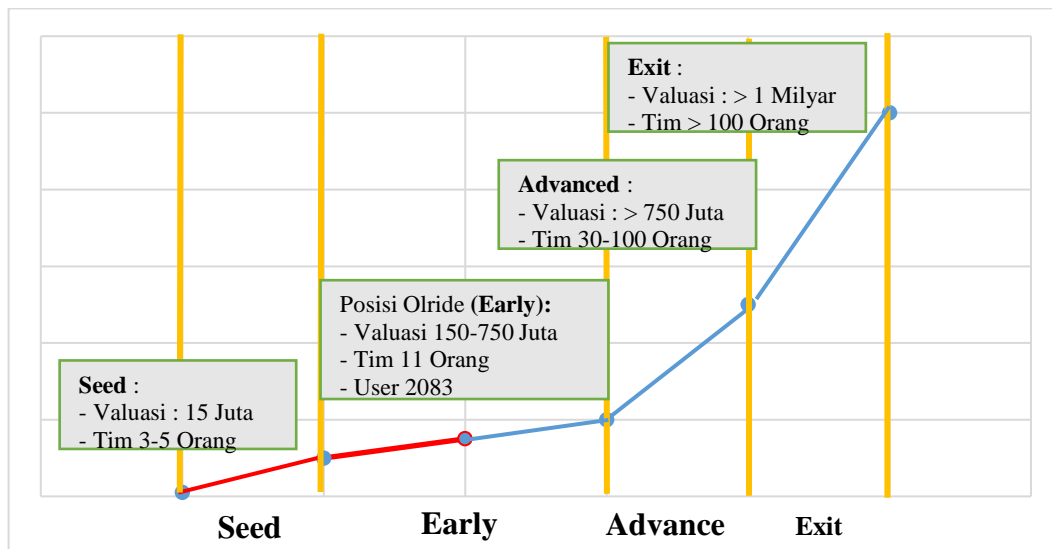
Gambar 1.4 *Lean Model Canvas Olride*

Sumber : (Olride, 2016)

Terdapat sebuah permasalahan pada aspek *unique value proposition* dan *unfair advantage* pada *Lean Model Canvas Olride* dimana keunggulan produk belum dipahami dan diterima secara optimal oleh pasar sehingga menyebabkan *Revenue Streams* pendapatan tidak berjalan maksimal. Hal tersebut dapat mengakibatkan terhambatnya pertumbuhan Olride dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Pada buku "*The Lean Startup*" karangan Eric Ries sebuah *startup* dalam mengembangkan bisnisnya memiliki empat tahapan yang dapat dilihat berdasarkan

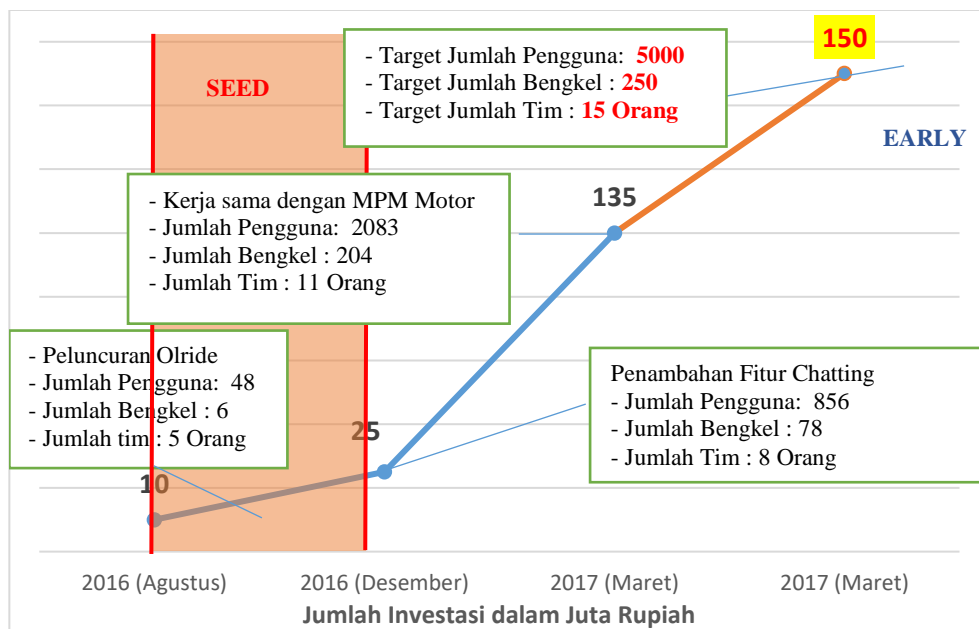
pertumbuhannya, yakni *seed*, *early*, *advance*, dan *exit* (Ries, 2016). Berikut gambar 1.5 tahapan fase Olride berdasarkan fase Startup



Gambar 1.5 Tahapan Fase Olride

Sumber : (Ries, 2016)

Olride termasuk dalam fase *early* pada versi 1.8.1, yang dimana tahap paling panjang dalam sebuah *startup*. Tahap *early* meliputi akan fokus pada pengembangan produk untuk memaksimalkan jumlah *user* serta perluasan jaringan dalam menggalang dana (Ries, 2016). Pada tahap *early* Olride di versi 1.8.1 memiliki jumlah user = 2083, jumlah bengkel 204, dan tim=11 Orang pada bulan Maret 2017 serta telah melakukan kerja sama dengan pihak MPM Motor yang menaungi bengkel motor resmi untuk Honda (Ahass). Meskipun demikian, terdapat perbedaan target dengan realita yang diraih Olride pada Bulan Maret 2017 (*Quartal 1 2017*). Berikut pertumbuhan Olride dan Target yang diharapkan pada *Quartal 1 2017* (Bulan Maret 2017) pada gambar 1.6. Adanya perbedaan yang cukup mencolok pada target jumlah pengguna dan jumlah bengkel yang didapat pada *Quartal 1 2017* (Maret 2017) dibutuhkan perencanaan yang dapat menentukan langkah strategis bagi Olride untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan dan produk. Perlu adanya sebuah metode yang tepat untuk mendukung aspek pada pertumbuhan Olride dengan mengembangkan versi yang lebih baik dari sebelumnya.



Gambar 1.6 Pertumbuhan Olride dan Target yang diharapkan pada *Quartal 1*

Sumber : (Olride, 2016)

Metode atau pemodelan yang dapat ditawarkan terkait studi kasus yang ada dengan menggunakan metode *Value Proposition Design* (VPD) untuk meningkatkan jumlah pengguna pada Olride. Alasan pemilihan metode *value proposition design* pada pengembangan Olride versi selanjutnya adalah untuk mengetahui akan keinginan dan kebutuhan pengguna dengan menampilkan hasil akhir berupa *Minimum Viable Product* (MVP). Metode *Value Proposition Design* adalah tentang bagaimana mendesain produk dan service yang diinginkan oleh customer (Wiley, 2014). *Value proposition* menentukan *customer segment* dan *unfair advantage* (dalam *Lean Model Canvas*) serta membangun kepercayaan *Customer* pada suatu *startup*. *Value Proposition Canvas* menentukan kebutuhan dan keinginan akan konsumen berdasarkan *Customer profile* dan memberikan solusi dalam sebuah tampilan berdasarkan *value map*. *Value Proposition Design* diwujudkan dalam hasil akhir berupa *minimum value product* (MVP) atau sebuah nilai minimal pada suatu produk yang harus dipenuhi dalam kebutuhan pasar. Diharapkan penerapan metode *Value Proposition Design* pada Olride dapat memberikan dampak positif dalam merancang versi selanjutnya. Pada Tugas Akhir ini penulis memberikan

solusi merancang aplikasi dengan metode *value proposition design* untuk pengembangan aplikasi Olride di versi berikutnya dengan harapan dapat meningkatkan potensi jumlah pengguna dan memenuhi keinginan pengguna dari permasalahan yang ada.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini merancang model *Value Proposition Design* pada aplikasi Olride untuk versi selanjutnya dalam memenuhi kebutuhan Olride di masyarakat.

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui cara memaksimalkan *value* pada Olride dalam menjawab kebutuhan pengguna untuk perawatan kendaraan.
2. Membandingkan antara versi Olride saat ini dengan versi Olride selanjutnya yang dirancang menggunakan metode *Value Proposition Design*
3. Merancang produk yang berupa aplikasi kepada pemilik motor maupun pemilik bengkel untuk menentukan *minimum viable product* (MVP) yang lebih efektif dan efisien.

## **1.4 Manfaat Penulisan**

Manfaat yang diberikan dari pengerjaan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu Olride memaksimalakan versi kedepannya dengan dukungan aspek *Value Proposition Design*
2. Membantu Olride dalam menyediakan spesifikasi dan pernyataan kebutuhan pengguna dengan tepat
3. Membantu Olride dalam membuat desain *prototipe mobile application* dengan penambahan layanan atau fitur baru yang nantinya dapat tersampaikan atau dirasakan oleh penggunanya



## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berikut adalah ruang lingkup penelitian yang mencakup batasan penelitian dan asumsi penelitian

### 1.5.1 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan pengendalian pengerjaan untuk fokus pada permasalahan yang dibahas. Maka berikut batasan masalah dalam tugas akhir ini:

1. Studi kasus yang digunakan hanya pada Kota Surabaya
2. Implementasi hanya pada bengkel Honda dan Yamaha
3. Hasil akhir pada penelitian Tugas Akhir hanya sampai *front end* yang berupa *Minimum Viable Product* (MVP) dan tidak sampai pada infrastruktur pemrograman (*back end*)

### 1.5.2 Asumsi Penelitian

Penelitian ini memiliki asumsi pada permasalahan yang dibahas. Maka berikut asumsi dalam tugas akhir ini :

1. Bengkel tidak memiliki sistem *booking service online* berbasis Android.
2. Semua bengkel dianggap memiliki jam operasional sama (  $\leq 40$  jam/minggu).

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai acuan yang kuat bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Teori-teori yang digunakan antara lain berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, berita dan lainnya

#### **2.1 Bengkel**

Kendaraan bermotor memerlukan perawatan dan perbaikan dengan tujuan untuk memperpanjang umur pakai. Berdasarkan hal tersebut terdapat bagan yang dapat menangani dibidang kendaraan bermotor (otomotif) bagi pemilik kendaraan bermotor. Transaksi antara orang yang membutuhkan perawatan atau perbaikan kendaraan bermotor dengan bagan yang ahli di bidang otomotif disebut dengan bengkel otomotif (Soedarmo, 2008). Bengkel otomotif dapat berupa bengkel mobil, motor, bus, *truck*, dan kendaraan bermotor lainnya. Bengkel otomotif diklasifikasikan berdasarkan dua kriteria, yaitu fasilitas pelayanan dan skala usaha yang dijalankan (Soedarmo, 2008)

##### *2.1.1 Fasilitas*

Berdasarkan fasilitas pelayanan bengkel dibedakan menjadi empat, yaitu :

#### **1. Bengkel Dealer**

Bengkel *dealer* merupakan bagian dari *dealer* otomotif yang memberikan pelayanan kepada konsumen pemilik kendaraan bermotor. Bengkel jenis ini terfokus untuk melayani kendaraan dengan *brand* tertentu yang dijual di *dealer* tersebut. Pelayanan yang ditawarkan oleh bengkel *dealer* meliputi perawatan rutin hingga perbaikan yang memerlukan penggantian suku cadang. Selain itu teknisi yang bekerja di bengkel ini juga memiliki spesialisasi tertentu dan dilengkapi peralatan yang mendukung pekerjaan.

#### **2. Bengkel Pelayanan Umum**

Bengkel pelayanan umum adalah bengkel independen yang mampu melakukan perawatan dan perbaikan beberapa komponen. Perbedaan bengkel pelayanan umum dengan bengkel *dealer* adalah bengkel ini bukan merupakan bagian dari *dealer* dan dapat menangani semua *brand* (umum) yang tidak terspesifik. Sehingga bengkel pelayanan umum memberikan pelayanan perawatan dan perbaikan untuk berbagai merek kendaraan.

### **3. Bengkel Pelayanan Khusus**

Bengkel pelayanan khusus adalah bengkel otomotif yang memiliki spesialisasi dalam hal perawatan dan perbaikan untuk salah satu elemen. Sebagai contoh bengkel reparasi bodi, radiator, AC, *spooring* dan *balancing*. Spesialisasi yang dilakukan pada bengkel pelayanan khusus dibutuhkan peralatan tertentu dan spesialisasi keahlian tenaga kerja sesuai dengan kualifikasi pekerjaan yang akan dilakukan. Bengkel ini biasanya disebut dengan bengkel variasi oleh masyarakat.

### **4. Bengkel Unit Umum**

Bengkel unit keliling adalah bengkel yang memberikan pelayanan berupa perbaikan yang dilakukan di lokasi dimana konsumen berada. Bengkel jenis ini terdiri dari beberapa buah peralatan yang dapat *flexible* untuk dibawa kemanapun, sehingga dapat menerima panggilan untuk memberi pelayanan kepada konsumen sewaktu-waktu. Biasanya unit umum dijuluki oleh bengkel *home service* pada masyarakat umumnya

#### **2.1.2 Skala Usaha**

Berdasarkan skala usaha yang dijalankannya, bengkel otomotif dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu

#### **A. Bengkel Kecil**

Bengkel kecil adalah bengkel yang meliputi bengkel skala garasi rumah dengan satu sampai lima orang pekerja, hingga bengkel permanen dengan tenaga kerja hingga 19 orang (Badan Pusat Statistik, 2017)

## **B. Bengkel Besar**

Biro Pusat Statistik mengklasifikasikan usaha besar sebagai usaha yang mempekerjakan lebih dari 20 orang. Berdasarkan hal tersebut, sebuah bengkel dapat diklasifikasikan sebagai bengkel besar apabila memiliki pegawai lebih dari 20 orang (Badan Pusat Statistik, 2017)

### **2.2 Service Sepeda Motor**

*Service* sepeda motor dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu perawatan (*service*) dan perbaikan (*repair*) (Astra Honda Motor, 2005)

#### **2.2.1 Perawatan (Service)**

Servis sepeda motor dapat diartikan sebagai pekerjaan pemulihan atau pengkondisian kembali kerja motor sehingga sesuai dengan standar yang telah ditentukan sesuai dengan pedoman (Astra Honda Motor, 2005). Servis sepeda motor disebut juga dengan *Tune Up* dan berfungsi sebagai perawatan pengembalian pada perubahan kondisi mesin berupa keausan komponen, kotoran pada sistem bahan bakar serta kerusakan lain selama dipergunakan oleh pengendara. Untuk mengembalikan kondisi kendaraan sehingga sesuai dengan spesifikasinya dan bekerja optimal dilakukan *tune up*. *Tune up* merupakan pekerjaan yang harus dilakukan secara rutin setiap interval waktu maksimal 3 bulan atau jarak yang ditempuh sudah mencapai 2000 km untuk sepeda motor. Dalam buku pedoman perawatan dan perbaikan Honda, pekerjaan yang dilakukan oleh mekanik pada saat melakukan *tune up* meliputi:

##### **a) Busi**

Servis yang dilakukan terhadap busi untuk 4000 km pertama yaitu dengan membersihkan dan menyetel celah busi. Standar celah busi antara 0,7-0,8 mm. Jika kondisi busi sudah tidak baik sebaiknya dilakukan penggantian dengan busi yang baru.

##### **b) Renggang Katup**

Renggang katup atau celah katup diperiksa dan distel setiap kali sepeda motor diservis. Standar celah katup untuk sepeda motor Honda bebek adalah 0,08 mm. Sedangkan untuk motor sport adalah 0,10 mm.

c) Saringan Udara

Saringan udara perlu untuk dibersihkan setiap kali dilakukan servis pada sepeda motor. Saringan udara dibersihkan dengan cara dicuci dengan solar kemudian disemprot dengan udara bertekanan. Saringan udara sebaiknya diganti setiap 12.000 km sekali.

d) Saluran Bahan Bakar

Saluran bahan bakar adalah saluran yang menghubungkan antara tangki bensin dengan karburator. Setiap kali servis, saluran bahan bakar perlu dibersihkan dengan jalan disemprot menggunakan udara bertekanan (kompresor). Jika saluran bahan bakar sampai tersumbat, sepeda motor tidak akan bisa dihidupkan.

e) Karburator

Karburator adalah komponen kendaraan yang sangat penting. Fungsinya adalah untuk mencampur udara dan bahan bakar serta menyalurkannya dalam bentuk butiran-butiran halus untuk dikirim ke dalam mesin. Jika komposisi campuran antara bahan bakar dan udara tidak tepat, maka mesin tidak akan bisa hidup dengan baik. Selain itu bahan bakar akan cenderung boros dan tenaga mesin tidak bisa maksimal. Setiap kali servis, karburator selalu diperiksa, dibongkar, dan dibersihkan, serta distel supaya tetap dalam kondisi baik.

f) Kinerja Gas Tangan

Kinerja gas tangan perlu diperiksa apakah lancar atau tidak. Jika gas tangan terganggu atau tidak lancar, menyebabkan tarikan sepeda motor menjadi berat dan putaran mesin tetap tinggi walaupun gas tangan sudah dilepas. Jika putaran mesin tetap tinggi walaupun gas tangan telah dilepas dapat mengakibatkan sepeda motor terus berjalan walaupun pengemudi sudah tidak menarik gas.

g) Saringan Kasa Minyak Pelumas

Saringan kasa minyak pelumas berfungsi untuk menyaring dan menampung kotoran-kotoran yang tercampur dalam minyak pelumas. Saringan kasa minyak pelumas perlu dibersihkan minimal setiap 12.000 km.

h) Minyak Pelumas

Minyak pelumas pada sepeda motor berfungsi untuk melumasi dan mendinginkan komponen-komponen mesin sepeda motor. Pergantian minyak pelumas, dalam buku pedoman pemilik Honda, disarankan untuk dilakukan setiap

2000 km. Minyak pelumas akan berkurang kemampuan pelumasan dan pendinginannya jika tidak dilakukan penggantian sehingga mesin cepat panas dan aus karena gesekan.

i) Kopling

Pekerjaan yang dilakukan terhadap unit kopling sekedar memeriksa dan menyetel kerja kopling ketika melakukan servis sepeda motor,. Jika terjadi kerusakan pada unit kopling maka pekerjaan perbaikan yang dilakukan sudah tidak termasuk ke dalam poin kegiatan servis. Akan tetapi perbaikan tersebut sudah menjadi jenis pekerjaan yang lain dan dikenai biaya tambahan.

j) Rantai Roda

Rantai roda sepeda motor adalah komponen yang berfungsi untuk meneruskan putaran dari transmisi sepeda motor ke roda penggerak (belakang). Standar kekencangan rantai adalah 20-30 mm. Jika rantai terlalu kencang menyebabkan rantai putus, mesin tidak dapat berputar dengan cepat, dan merusak roda gigi depan maupun belakang. Rantai terlalu kendur menyebabkan rantai lepas pada saat sepeda motor berjalan serta suara berisik pada rantai kendaraan.

k) Rem Depan/Belakang

Rem adalah komponen sepeda motor yang berfungsi untuk menurunkan atau menghentikan laju sepeda motor. Rem terdiri dari rem depan dan rem belakang. Jenis rem yaitu rem tromol dan rem cakram. Rem depan dan rem belakang dalam servis sepeda motor perlu diperiksa keausan kanvas rem serta dilakukan penyetelan gerak bebas pedal rem. Gerak bebas ideal rem depan ialah 10-20 mm. Gerak bebas pedal rem belakang ialah 20-30 mm.

l) Saklar Lampu Rem

Saklar lampu rem adalah komponen sepeda motor yang berfungsi untuk menyalakan lampu rem pada saat rem depan/belakang diaktifkan. Lampu rem ini berfungsi untuk memberi tanda kepada pengendara di belakang bahwa sepeda motor di depannya sedang melakukan pengereman. Jika saklar lampu rem tidak bekerja menyebabkan lampu rem tidak menyala pada saat tuas/pedal rem ditarik atau diinjak. Hal ini tentunya sangat membahayakan baik bagi pengendara sepeda motor maupun bagi pengendara lain yang ada dibelakangnya.

m) Tekanan Angin Ban dan Kondisi Ban

Salah satu poin servis sepeda motor yang penting adalah pemeriksaan dan penyetelan tekan angin ban. Standar tekanan angin ban depan ialah 200 kPa. Sedangkan standar tekanan angin ban belakang ialah 225 kPa. Jika tekanan angin ban terlalu tinggi mengakibatkan persinggungan roda dengan jalan semakin kecil dan mengakibatkan roda mudah slip atau terpeleset. Sebaliknya, jika tekanan angin ban terlalu rendah menyebabkan persinggungan roda dengan jalan semakin besar. Akibatnya roda lebih cepat aus, motor tidak dapat melaju dengan maksimal, dan bahan bakar semakin boros.

n) Suspensi

Suspensi adalah komponen sepeda motor yang berfungsi untuk menahan body dan chasis sepeda motor supaya tidak bersinggungan langsung dengan jalan. Dengan demikian, suspensi memberikan kenyamanan dalam pengendaraan sepeda motor. Pemeriksaan suspensi pada saat dilakukan servis adalah dengan memeriksa apakah suspensi dapat memegas dengan baik atau tidak.

o) Standar Samping

Pegas standar samping ketika servis sepeda motor perlu diperiksa terhadap kerusakan dan hilangnya ketegangan atau daya pegas. Pembersihan dan pemberian minyak pelumas diperlukan jika timbul bunyi saat digerakkan.

b) Bantalan Peluru Kemudi

Bantalan peluru kemudi adalah komponen sistem kemudi sepeda motor yang memungkinkan kemudi/stang sepeda motor untuk digerakkan secara ringan dan mudah. Kerusakan pada bantalan peluru roda kemudi menyebabkan stang sepeda motor terasa lebih berat terutama pada saat sepeda motor berjalan.

q) *Accu*

*Accu* adalah komponen sepeda motor yang berfungsi untuk menyediakan arus listrik pada saat mesin masih mati. Selain itu *accu* juga berfungsi untuk menyimpan tenaga listrik yang dihasilkan oleh dinamo sepeda motor. Jika *accu* rusak menyebabkan sistem starter tidak dapat dipergunakan, sistem penerangan dan klakson tidak dapat bekerja dengan maksimal. Jenis *accu* yang ada pada sepeda motor adalah tipe basah dan tipe kering. Perawatan dan pemeriksaan yang dilakukan lebih banyak pada *accu* tipe basah dibandingkan dengan *accu* tipe kering. *Accu* tipe basah perlu diperiksa jumlah elektrolit secara rutin. Jika jumlah elektrolit



pada *accu* terlalu sedikit atau terlalu banyak menyebabkan elemen-elemen *accu* menjadi rusak dan tidak dapat menyimpan arus listrik dengan maksimal. Sedangkan *accu* tipe kering merupakan *accu* yang bebas perawatan.

r) Arah Sinar Lampu Depan

Arah sinar lampu depan perlu untuk diperiksa pada saat dilakukan servis sepeda motor. Pemeriksaan pertama ialah apakah lampu dapat menyala atau tidak. Jika lampu tidak menyala perlu untuk segera diganti. Selanjutnya arah sinar lampu depan perlu untuk di *setting* tinggi atau rendahnya. Jika arah sinar lampu depan terlalu tinggi menyebabkan pengendara lain dari arah depan silau dan dapat membahayakan semua pengendara. Sementara jika arah sinar lampu depan terlalu pendek menyebabkan jarak pandang pengendara sepeda motor terbatas.

s) Lampu-lampu dan Klakson

Lampu-lampu dan klakson perlu untuk diperiksa pada saat dilakukan servis sepeda motor. Lampu-lampu pada sepeda motor memiliki fungsi selain untuk penerangan juga untuk indikator atau sinyal baik ke pengemudi sepeda motor itu sendiri maupun ke pengendara yang lain.

### 2.2.2 Perbaikan Sepeda Motor (Repair)

Perbaikan sepeda motor adalah kegiatan perbaikan terhadap kerusakan yang terjadi pada sistem atau komponen sepeda motor (Astra Honda Motor, 2005). Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam kegiatan perbaikan sepeda motor ialah:

1. Diagnosis kerusakan

Diagnosis kerusakan adalah proses untuk mencari sumber kerusakan pada sepeda motor berdasarkan ciri-ciri atau bukti yang terlihat. Setelah menemukan bukti yang terlihat maka diidentifikasi apa penyebab kemungkinan sumber kerusakan sepeda motor. Penyebab sumber kerusakan akan dilanjutkan dengan proses perbaikan yang dapat dilakukan melalui prosedur langkahnya

2. Langkah perbaikan

Langkah perbaikan yang dilakukan dengan menyesuaikan sumber kerusakan yang terjadi pada sepeda motor. Langkah perbaikan yang dilakukan

dapat berupa pembersihan komponen, penyetelan, atau penggantian komponen yang mengalami kerusakan.

### 3. Pengetesan

Sepeda motor perlu untuk diperiksa apakah sudah dapat kembali normal atau belum. Jika perbaikan yang dilakukan dirasa belum berhasil, maka proses perbaikan diulang lagi mulai dari proses diagnosis sampai dengan pengetesan.

## 2.3 Teknologi Informasi

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis sebagai alat bantu untuk dapat memenangkan persaingan. Teknologi informasi pada perusahaan dapat dibangun dengan melalui beberapa tahapan sebelum sebuah sistem dapat dibangun secara menyeluruh, hal tersebut bergantung pada sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Dalam penerapannya teknologi informasi senantiasa diselaraskan dengan rencana perusahaan, agar pada penerapannya dapat memberikan nilai pada perusahaan.

Teknologi informasi sebagai seperangkat alat yang membantu pekerjaan yang berhubungan dengan informasi serta melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi (Haag & Keen, 1996). Dalam hal ini, Teknologi Informasi dianggap sebagai alat untuk membantu pekerjaan yang berkaitan dengan informasi. Pengolahan informasi dapat dihasilkan dari alat-alat tersebut, yakni seperti komputer beserta *software* pendukungnya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Williams dan Sawyer (Sawyer, Williams, & Williams, 2003) bahwa Teknologi Informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara dan video. Martin, Brown, Dehayes, Hoffer dan Perkins (Brown, DeHayes, Slater, Martin, & Perkins, 2005) juga mengungkapkan bahwa Teknologi Informasi merupakan kombinasi teknologi komputer yang terdiri dari perangkat keras dan lunak untuk mengolah dan menyimpan informasi dengan teknologi komunikasi melakukan penyaluran informasi. Di sini teknologi komunikasi digunakan sebagai alat untuk menyalurkan informasi, sedangkan informasinya akan diolah dan disimpan dalam komputer.

Dari beberapa pendapat ahli di atas bahwa teknologi informasi merupakan gabungan antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi. Sedangkan komputer sebagai perangkat keras dengan *software* untuk sarana pengolahan maupun penyimpanan data yang nantinya akan dikirim dengan melalui saluran komunikasi.

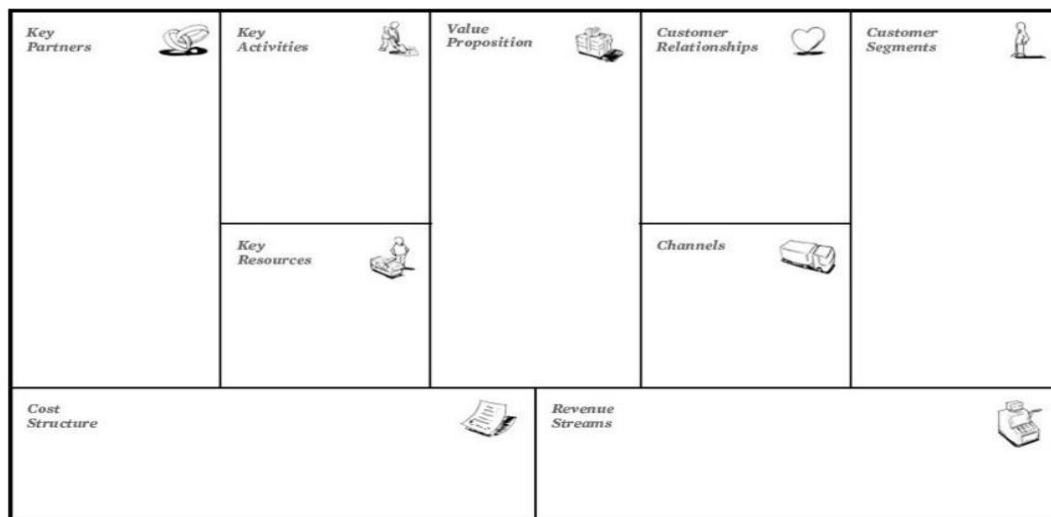
## **2.4 *Quality Function Deployment***

Salah satu pendekatan dalam proses perancangan dan pengembangan produk yaitu *quality function deployment* (QFD). *Quality Function Deployment* adalah metode terstruktur untuk melakukan perancangan dan pengembangan produk sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan konsumen (Cohen, 1995). Dalam QFD terdapat tiga sub tahapan yang harus dilakukan, yaitu *Voice of Customer*, *House of Quality* dan Implementasi.

Pada tahap pengumpulan *voice of customer* atau identifikasi kebutuhan pelanggan dilakukan dengan menangkap keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang kemudian diolah dalam bentuk data. Prosedur dalam penangkapan kebutuhan konsumen ini biasanya dengan melakukan survei. Tahap kedua dalam penyusunan QFD yaitu penyusunan *house of quality* (HOQ). *House of quality* (HOQ) dibuat berdasarkan penggabungan pengolahan data dari penentuan derajat kepentingan sampai dengan interaksi parameter teknik. Pada tahap ketiga implementasi adalah hasil pada *House of Quality* dilakukan alternative seleksi konsep untuk merancang produk

## **2.5 *Business Model Canvas***

*Business Model Canvas* adalah model bisnis yang memiliki 9 elemen aktivitas bisnis, model bisnis ini bertujuan untuk dapat memetakan sebuah strategi sesuai dengan elemen yang ada sehingga akan terbentuk model bisnis yang dapat memenangkan persaingan dalam jangka panjang (Osterwalder, 2017). Berikut ini gambar 2.1 merupakan bentuk dari *Business Model Canvas* :



Gambar 2.1 *Business Model Canvas*

Sumber : (Osterwalder, 2017)

Pada gambar diatas terdapat sembilan elemen, dimana masing-masing elemen memiliki peran dalam memodelkan aktivitasnya. Dibawah ini akan dijelaskan elemen-elemen yang ada pada gambar diatas :

1. **Key Partnership.** Pada elemen ini menjelaskan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan dalam mewujudkan *value proposition* dimana perusahaan tidak memiliki sumber daya tersebut. Bentuk dari elemen ini berbentuk *outsourcing*, *joint ventur*, *joint operation*, atau aliansi strategis.
2. **Customer Segment.** Pada elemen ini perusahaan harus dapat menetapkan siapa yang akan menjadi pelanggan. Sehingga dari hal tersebut perusahaan menentukan untuk melayani satu atau lebih pelanggan.
3. **Value Proposition.** Pada elemen ini menjelaskan apa manfaat yang akan diterima oleh pelanggan. Sehingga akan dapat ditentukan pelanggan mana yang paling tepat untuk dilayani.
4. **Key Activities.** Elemen ini menjelaskan kegiatan apa saja yang menjadi hal utama dalam menciptakan *value proposition*.
5. **Channel.** Elemen ini menjelaskan tentang bagaimana cara memasarkan produk dari perusahaan yang dirintis.

6. **Revenue Stream.** Pada elemen ini merupakan elemen yang paling vital serta berisikan tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat menghasilkan uang atau pemasukan dari layanan yang ditawarkannya.
7. **Cost Structure.** Pada elemen perusahaan diharapkan sudah mengetahui pengeluaran apa saja yang akan terjadi.
8. **Key Resource.** Elemen ini berisikan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang nantinya akan digunakan dalam mewujudkan *value proposition*. Sumber daya yang dimaksudkan berwujud manusia, peralatan, *channel*, teknologi.
9. **Customer Relationship.** Pada elemen ini menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan dapat menjalin ikatan dengan pelanggannya.

## 2.6 Lean Model Canvas

*Lean Model Canvas* merupakan sebuah model bisnis untuk dapat menguji sebuah hipotesis dan sebagai alat validasi. Model bisnis ini juga menjelaskan bagaimana cara yang tepat dalam mendokumentasikan model bisnis, mengukur kemajuan, dan berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. *Lean Model Canvas* ini di adaptasi dari *Business Model Canvas* yang ditemukan oleh Alex Osterwalder (Maurya, 2010). Tujuan utama dari *Lean Model Canvas* adalah membuat suatu tindakan secara cepat dan tepat dengan masih tetap berfokus pada usahanya / bisnisnya. Sehingga dari hal tersebut dapat menghasilkan sebuah perencanaan strategis atau *blueprint* yang akan menuntun perusahaan untuk membangun startup yang sukses (Ries, 2016). Berikut ini gambar 2.2 merupakan bentuk dari *model canvas* dari *Lean Model Canvas* :

<b>Problem</b>	<b>Solution</b>	<b>Unique Value Proposition</b>	<b>Unfair Advantage</b>	<b>Customer Segments</b>
Top 3 problems	Top 3 features	Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying	Can't be easily copied or bought	Target customers
	<b>Key Metrics</b>		<b>Channels</b>	
	Key activities you measure		Path to customers	
<b>Cost Structure</b>			<b>Revenue Streams</b>	
Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc.			Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin	

Gambar 2.2 *Lean Model Canvas*

Sumber : (Ries, 2016)

Pada gambar diatas terdapat sembilan elemen, dimana masing-masing elemen memiliki peran dalam memodelkan aktivitasnya. Dibawah ini akan dijelaskan elemen-elemen yang ada pada gambar diatas :

1. ***Problem & Existing Alternative.*** Pada elemen ini menjelaskan bagaimana suatu perusahaan dapat mengidentifikasi tiga permasalahan utama yang akan diselesaikan. Selain itu perusahaan juga harus mengetahui usaha apa yang telah dilakukan perusahaan lain dalam menyelesaikan permasalahan tersebut.
2. ***Customer Segment & Early Adapter.*** Pada elemen ini perusahaan harus dapat menentukan siapa target market dari usaha yang dirintisnya. Dan dari target yang telah ditentukan manakah yang masih tergolong dalam pengguna baru.
3. ***Unique Value Proposition.*** Pada elemen ini perusahaan dituntut untuk bisa menentukan apa yang menjadi pembeda dengan perusahaan yang lain dalam menyelesaikan permasalahan.
4. ***Solution.*** Elemen ini berisikan tiga fitur produk berdasarkan permasalahan yang ingin diselesaikan.
5. ***Channel.*** Elemen ini menjelaskan tentang bagaimana cara memasarkan produk dari perusahaan yang dirintis.

6. **Revenue Stream.** Pada elemen ini berisikan tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat menghasilkan uang atau pemasukan dari layanan yang ditawarkannya.
7. **Cost Structure.** Pada elemen perusahaan diharapkan sudah mengetahui pengeluaran apa saja yang akan terjadi.
8. **Key metrics.** Elemen ini berisikan aktivitas-aktivitas mengenai performa perusahaan yang dapat diukur.
9. **Unfair advantage.** Pada elemen ini membahas keunikan atau pembeda dari perusahaan lain yang ingin menyelesaikan permasalahan yang sama.

## 2.7 Olride

Olride merupakan Startup yang bergerak di bidang layanan, yang menyediakan platform untuk memudahkan pengendara (motor atau mobil) dalam melakukan reservasi servis pada bengkel terbaik di sekitar pengendara melalui *smartphone*. Olride memiliki 2 jenis aplikasi dalam mendukung bisnisnya yakni Olride Rider (untuk pengguna kendaraan) dan Olride Partner (untuk pemilik bengkel). Semenjak perilisannya (bulan Agustus tahun 2016) kini pengguna aplikasi Olride Rider telah mencapai 2.083 pengguna, dengan akuisisi Olride Partner mencapai 204 bengkel resmi dan terdapat sebanyak 512 reservasi servis pada bengkel yang telah terpenuhi. Berikut merupakan subbab identifikasi dari Olride yang meliputi *business goal* dan kondisi eksisting.

### 2.7.1 Business Goal

Olride yang memiliki *tagline* “Teman baik kendaraanmu” memiliki *business goal* yang dibagi dengan objektif 1 dan objektif 2. Berikut tabel 2.1 *business goal* pada Olride :

Tabel 2.1 *Business Goal*

Objektif 1	Objektif 2
Di akhir tahun 2016 harus berhasil mendapatkan 15 <i>book</i> / bulan / bengkel	Terdapat 5000 pengunduh di akhir 2016

Tabel 2.2 *Business Goal*

<i>Key Result</i>	<i>Key Result</i>
Mencari bengkel yang mau memberikan diskon minimal satu bengkel tiap kota	<i>Awareness</i> pada 15.000 orang baik <i>offline</i> dan <i>online</i>
Promo <i>cashback</i> sampai akhir tahun	Ikut <i>event</i>
-	<i>Business to Business</i> ke lembaga atau restoran yang punya layanan <i>delivery</i>

### 2.7.2 *Kondisi Eksisting*

Suatu perusahaan atau organisasi pasti memiliki sebuah acuan dalam menciptakan sebuah nilai dari sebuah layanan. Acuan tersebut berupa sebuah pemodelan bisnis guna mengetahui apa saja elemen yang dibutuhkan serta diperhitungkan dalam menciptakan sebuah layanan. Pada awalnya Olride menggunakan Business Model Canvas (BMC) dalam memodelkan layanan yang ingin diselesaikan. Namun pada saat menggunakan model bisnis BMC Olride didapatkan permasalahan. Berikut gambar 2.3 perbedaan *lean model canvas* dengan *business model canvas*





Gambar 2.3 Perbedaan *Business Model Canvas* dengan *Lean Model Canvas*

Sumber : (Maurya, 2010)

Bisnis BMC Olride mengambil langkah dengan merubah model bisnisnya menjadi model bisnis *Lean Model Canvas* (LMC). Alasan kenapa Olride memilih model bisnis LMC karena pada LMC terdapat beberapa elemen yang dapat menjawab permasalahan Olride, terlebih lagi LMC merupakan modifikasi dari BMC yang dibuat khusus untuk ditujukan pada perusahaan rintisan atau Startup dalam mencapai tujuan dengan cepat serta menghadapi permasalahan yang ada pada Startup. Perubahan elemen yang mengalami perubahan terjadi dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini :

Tabel 2.3 Tabel Perubahan Elemen Model Bisnis

No	Business Model Canvas	Lean Model Canvas
1.	Customer Relationship	Unfair Advantage
2.	Key Activites	Solution
3.	Key Resource	Key Metrics
4.	Key Partner	Problem

Pembaharuan yang ada pada LMC membuat Olride untuk dapat mendefinisikan permasalahan yang ingin diselesaikan dengan tepat serta solusi yang ditawarkan memiliki keunikan dari layanan yang ditawarkan pada umumnya terhadap pelanggan. Selain itu pada LMC terdapat sebuah metric guna aktifitas dapat berjalan dengan benar dan efektif dalam mencapai tujuan Startup. Berikut model bisnis LMC Olride pada gambar 2.4 :

PROBLEM	SOLUTION	UNIQUE VALUE PROPOTITION	UNFAIR ADVANTAGE	COSTUMER SEGMENT
1     Waiting too long queue in workshop	1     Easy to book queue	An Mobile app to find book, and chat to workshop around you. We are traveloka to book workshop	Operation (human) easy to use	Motorcycle owners with smartphone who want fast and simple booking queue in workshop
2     Wasting time to go to workshop just ask about stock and price our vehicle	2     Chat online with workshop			
3     Always forget the last service vehicle	3     Online service historical		CHANNELS	
	4     Reminder Routine Service			
	KEY METRICS			
	Total Book Partner Listing		Olride Mobile App Distribution (Google Play Store)	
COST STRUCTURE			REVENUE STREAM	
Workshop and User Acquisition Cost			Subscription Model for Workshop	
Marketing (Online & Offline)			Advertising	
			Partnership	
			Data	

Gambar 2.4 *Lean Model Canvas* Olride

Sumber : (Olride, 2016)

Olride telah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan akibat dari perubahan model bisnisnya menjadi LMC. Namun permasalahan baru muncul seperti berikut:

1. Tidak adanya elemen yang membahas tentang *partnership* sehingga untuk mencapai bisnis *goal* menjadi kurang maksimal
2. Tidak adanya elemen yang membahas tentang aktifitas apa saja yang diperlukan dalam menciptakan proposisi nilai
3. Tidak adanya elemen yang membahas tentang sumber daya apa saja yang perlu digunakan dalam mewujudkan proposisi nilai, sehingga tidak diketahui *resource* dan kapabilitas Olride dalam mencapai bisnis *goal*

Permasalahan tersebut dapat diselesaikan jika mengambil beberapa elemen dari BMC yakni *Customer Relationship*, *Key Activities*, *Key Resources*, dan *Key Partner* untuk digunakan pada model bisnis LMC dalam mencapai *business goal*. Namun hal tersebut tidak dapat dilakukan mengingat penggunaan 2 model bisnis secara bersamaan pada satu waktu hanya dapat dilakukan jika Olride ingin mengatasi beberapa segmen pelanggan. Jika hal tersebut tetap dilakukan maka akan memiliki kemungkinan untuk mengalami kegagalan strategis dan juga tidak akan

efektif jika dilakukan. Sehingga dalam mencapai bisnis goal saat ini, perlu adanya pembaruan atau penggantian model bisnis yang tepat agar upaya dalam mencapai bisnis goal saat ini dapat lebih selaras.

## **2.8 Value Proposition**

*Value Proposition* adalah tentang nilai apa yang akan diberikan oleh pelaku bisnis kepada segmen pasar yang dilayani (Maurya, 2010). *Value proposition* menentukan *customer segment* atau *Customer Relationship* (dalam Bisnis Model Canvas) dan membangun trust customer terhadap servis maupun produk perusahaan. *Value propositions* memberikan nilai tambah yang diberikan kepada para pelanggan yang terdiri dari produk/jasa yang dapat menambah nilai tambah kepada segmentasi yang spesifik. *Value propositions* terwujud dalam bentuk pemecahan masalah yang dihadapi atau terpenuhinya kebutuhan bagi pelanggan. *Value propositions* ini dapat mengatasi kebutuhan pelanggan ataupun memuaskan kebutuhan pelanggan melalui keunggulan produk/jasa yang ditawarkan

Dalam Bisnis Model Canvas, elemen value propositions memengaruhi dan dipengaruhi oleh hampir seluruh elemen lain. Elemen yang terkait langsung adalah *customer segments*. Hal ini dikarenakan setiap segmen memiliki kebutuhan dan persoalan yang unik. Desain *value propositions* dapat dilakukan dengan inovasi nilai (*value creation*) dan penyesuaian biaya yang optimal. Inovasi nilai akan membuat biaya lebih tinggi. Selain *value creation*, perusahaan juga dapat mengurangi atau menghilangkan *value propositions* yang tidak dibutuhkan untuk pelanggan sehingga dapat menurunkan biaya. Beberapa elemen yang berkontribusi pada pembentukan nilai tambah adalah (Hermawan & Jessica, 2010)

### **1. Kebaruan (*Newness*)**

Proposisi nilai kebaruan adalah proposisi nilai yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh perusahaan lain karena tidak ada penawaran seperti itu. Hal ini sering terjadi pada produk teknologi, misalnya *smartphone*

### **2. Kinerja (*Performance*)**

Meningkatkan kualitas produk ataupun kinerja dalam pelayanan merupakan cara yang umum untuk membuat nilai tambah. Namun kinerja yang telah ditingkatkan memiliki keterbatasan, misalnya pertumbuhan komputer cepat terus

membutuhkan data penyimpanan yang besar dan grafik yang semakin bagus sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan lagi.

### 3. Kustomisasi (*Customization*)

*Customization* adalah produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan individual pelanggan. Sekarang dikembangkan konsep *mass customization* yaitu bentuk penyesuaian kebutuhan individu tetapi bisa diproduksi secara massal. Dewasa ini, produk-produk *mass customization* dan *co-creation* menjadi semakin penting.

### 4. Penyelesaian Pekerjaan (*Getting the Job Done*)

Nilai tambah ini dapat dibuat dengan cara membantu pelanggan dalam menyelesaikan beberapa pekerjaan. Misalnya, perusahaan periklanan membantu pelanggan dalam merancang dan membuat iklan. Dengan bantuan perusahaan periklanan ini, maka pelanggan dapat lebih berkonsentrasi dalam menjalankan strategi promosi.

### 5. Desain (*Design*)

Nilai tambah desain adalah atribut yang penting namun sulit untuk diukur. Sebuah produk dapat tampak mewah karena desain yang bagus. Dalam industri fashion dan elektronik, desain adalah value proposition yang sangat penting.

### 6. Merek/Status (*Brand*)

Pelanggan dapat menemukan nilai tambah dalam merek dari suatu produk ataupun jasa. Nilai tambah merek ini dianggap dapat meningkatkan status sosial ekonomi pelanggan yang memakai produknya. Misalnya, pelanggan jam tangan Rolex akan merasa bangga ketika memakai jam tangan tersebut.

### 7. Harga (*Price*)

Ketika perusahaan menawarkan produk yang mirip dengan produk yang telah ada di pasar dan lebih murah dibanding produk lain tersebut adalah cara umum untuk memenangkan segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Misalnya, RIM mengeluarkan Blackberry di bawah dua juta rupiah untuk memberi nilai tambah dari aspek harga.

### 8. Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*)

Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan. Misalnya, salesforce.com yang

menjual aplikasi *hosting customer relationship management*. Hal ini dapat menguntungkan pelanggan karena pelanggan terbebas dari biaya membeli, menginstal, dan mengelola perangkat lunak itu sendiri.

#### 9. Pengurangan Risiko (*Risk Reduction*)

Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara mengurangi risiko yang dihadapi pelanggan. Misalnya adalah garansi produk atau jasa dari sebuah perusahaan untuk melayani keluhan pelanggan akibat produk atau jasa tersebut rusak atau tidak dapat digunakan.

#### 10. Akses (*Accessibility*)

Cara lain untuk memberikan nilai tambah adalah membuat produk atau jasa yang dapat dijangkau oleh pelanggan dimana pelanggan sebelumnya tidak dapat menjangkau produk atau jasa tersebut. Hal ini merupakan hasil dari inovasi model bisnis, teknologi baru, maupun gabungan dari keduanya.

#### 11. Kenyamanan/Kemudahan Penggunaan (*Convenience/ Usability*)

Perusahaan juga dapat menciptakan nilai tambah dengan cara membuat produk yang lebih nyaman dan mudah untuk digunakan pelanggan adalah pembentukan nilai tambah yang sangat penting.

### 2.9 *Value Proposition Design*

Dalam buku *Value Proposition Design* yang dikarang oleh Wiley, *Value Proposition Design* adalah tentang Bagaimana mendesain produk dan *service* yang diinginkan oleh customer (Wiley, 2014). *Value Proposition Design* tepat digunakan dalam suatu metode khususnya perusahaan rintisan (*startup*) yang mengalami permasalahan dalam menciptakan nilai (*value*) dalam suatu produk/jasa, kurang efisien dan efektifnya dalam membuat produk, tidak adanya validasi dalam suatu ide, dan produk tidak tepat sasaran sesuai dengan keinginan *Customer* (pasar). Dalam menerapkan *Value Proposition Design*, dibutuhkan dua *tools* yakni (Wiley, 2014) :

1. *Value Proposition Canvas*
2. *Design*

### 2.9.1 *Value Proposition Canvas*

*Value Proposition Canvas* adalah pengembangan spesifikasi pada bagian *unique value proposition* dan *Customer segment* di *Bisnis Model Canvas* (BMC) dan *Lean Model Canvas* (LMC). Penggunaan metode *tools Value Proposition Canvas* akan membantu produk dan jasa dalam menciptakan *value* kepada *Customer* (Wiley, 2014). Tujuan pada *Value Proposition Canvas* adalah dengan menghubungkan (*fit*) *unique value proposition* yang dikembangkan dan terspesifikasi dengan nama *Value Map* dan *Customer segment* yang dikembangkan dan terspesifikasi dengan nama *Customer profile*.

#### 2.9.1.1 *Customer Profile*

*Customer Profile* adalah spesifikasi lebih lanjut pada *Customer segment*. *Customer Profile* dibagi menjadi tiga, yaitu (Wiley, 2014) :

1. *Customer jobs*
2. *Customer pains*,
3. *Customer gains*.

*Customer Jobs* adalah pekerjaan yang mendeskripsikan *Customer* yang akan memakai produk/jasa. Pembagian *Customer Jobs* dispesifikasikan pada spesifik pekerjaan dalam spesifik permasalahan (*functional job*), pekerjaan pelanggan yang melihat dari keuntungan status kekuatan (*social job*), pekerjaan pelanggan yang menonjolkan perasaan sisi emosionalnya (*personal/emotional job*), pekerjaan pelanggan yang mendukung *value* suatu produk/jasa (*supporting job*), dan pekerjaan yang tergantung pada spesifik konten mereka lakukan (*job context*).

*Customer Pains* adalah hal yang mengganggu, risiko, potensi buruk dalam melakukan suatu pekerjaan. Pembagian *Customer pains* dibagi pada risiko hasil potensi yang tidak diinginkan (*risk*), hambatan yang memulai pelanggan tidak mau melakukan atau mencoba (*obstacles*) dan hasil yang tidak diinginkan, tidak beketja dengan baik, solusi tidak bekerja (*undersaid outcomes, problems, and characteristic*)

*Customer Gain* adalah keuntungan pada hasil yang diinginkan oleh pelanggan. Pembagian *Customer gain* dibagi pada keuntungan paling dasar tanpa solusi (*required gain*), keuntungan yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi yang

diinginkan dari solusi yang ditawarkan (*expected gain*), keuntungan yang melampaui pada ekspektasi yang diharapkan (*desired gain*), keuntungan yang tak terduga yang melampaui harapan pelanggan dan keinginan (*unexpected gain*).

#### 2.9.1.2 Value Map

*Value Map* adalah spesifikasi lebih lanjut pada *unique value proposition* pada *Business Model Canvas (BMC)*. *Value Map* dibagi menjadi tiga, yaitu (Wiley, 2014) :

1. *Product and Service*
2. *Pain Reliever*
3. *Gain Creator*

*Product and Service* adalah apa yang ditawarkan kepada pelanggan, entah itu berupa produk ataupun jasa dan memiliki nilai tersendiri. *Product and Service* dibagi pada barang fisik yang berasal dari manufaktur (*physical/tangible*), barang yang berupa tak berfisik atau jasa (*intangible*), barang yang berasal dari *platform* atau *online* yang diiringi perkembangan teknologi (*digital*), dan produk untuk dana investasi dan asuransi atau jasa pembiayaan dan pembelian (*financial*)

*Pain Reliever* adalah menggambarkan bagaimana produk dan jasa memberikan solusi atau menjawab permasalahan dari *Customer pains*. *Pain Reliever* bertujuan untuk menghapus dan mengurangi hal negatif yang dialami oleh *Customer*. Pada *Pain Reliever* diidentifikasi apa saja *list* atau fitur pada produk/jasa yang terkait dari data *Customer pain* lalu diurutkan berdasarkan prioritas relevansi dari yang berpengaruh hingga cukup berpengaruh.

*Gain Creator* adalah gambaran bagaimana produk/jasa membuat keuntungan untuk pelanggan. *Gain Creator* menguraikan secara spesifik apa yang diharapkan pelanggan berdasarkan *Customer gain*. *Gain Creator* bertujuan untuk memberikan solusi atas manfaat dan keuntungan yang dialami oleh *Customer*. Pada *Gain Creator* diidentifikasi apa saja *list* atau fitur pada produk/jasa yang terkait dari *Customer gain* lalu diurutkan berdasarkan prioritas relevansi dari yang berpengaruh ke cukup berpengaruh.

### 2.9.2 Design

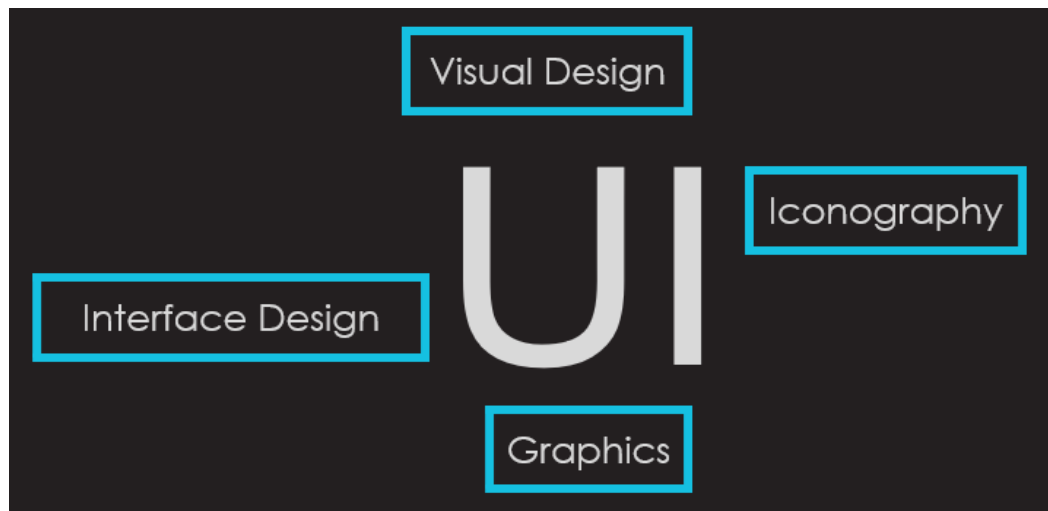
*Design* dalam *value proposition map* yang telah dirancang adalah gambaran tampilan yang akan menjelaskan bagaimana produk/jasa itu bekerja. Dalam membuat *design* pada *Value Proposition Map*, dibutuhkan *tools* yang tepat agar *design* yang dirancang dapat sesuai dengan kebutuhan (*need*) dan keunggulan produk (*value*), sehingga *output* pada perancangan desain ini Minimum Viable Product (MVP) atau Standard Minimal Produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan (*Customer*). Adapun *tools* yang dibutuhkan pada *design* adalah :

1. *User Interface* (UI)
2. *User Experiment* (UX)
3. *Minimum Viable Product* (MVP)

#### 2.9.2.1 User Interface (UI)

*User Interface* (UI) adalah mekanisme penerimaan informasi dari pengguna (*user*) dan memberikan sebuah informasi kembali kepada pengguna (*user*) guna membantu dalam mengarahkan alur penelusuran masalah sampai mendapat hasil penyelesaian (Wiley, 2014). Pada tahap *design*, *user interface* adalah tampilan kepada pelanggan (*Customer*) yang berupa *prototype*. Sehingga perwujudan *user interface* (UI) diaplikasikan pada *prototype* berdasarkan *value proposition canvas* yang telah didapat. Pembuatan *user interface* dapat diaplikasikan pada *software* yang ditampilkan ataupun pada gambaran manual. Cakupan pada *user interface* (UI) adalah *visual design*, *interface design*, *iconography* dan *graphics*. Berikut cakupan *user interface* pada gambar 2.5



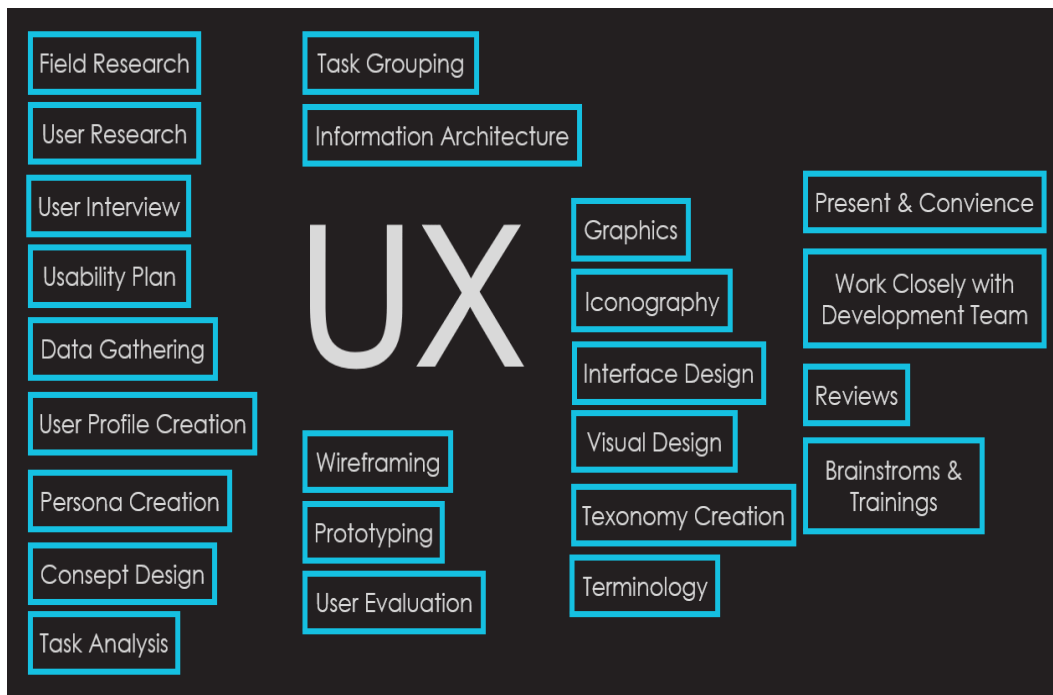


Gambar 2.5 Cakupan *User Interface*

Sumber : (UXINDO Digital Indonesia, 2017)

#### 2.9.2.2 *User Experience (UX)*

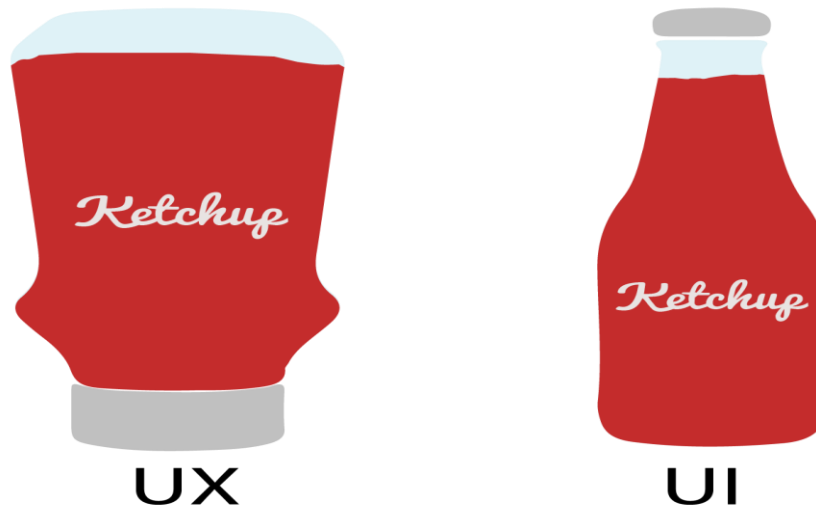
*User Experience (UX)* memiliki ranah yang lebih luas dari *User Interface (UI)*, karena ranah *User Experience (UX)* ini dimulai dengan *research* pasar yang kemudian diimplementasi pada sebuah *interface* (UXINDO Digital Indonesia, 2017). *User Interface (UI)* adalah bagian dari *user experience (UX)* yang dimana UI merupakan produk akhir dari UX atau termasuk pada *minimum viable product (MVP)*. Tujuan *user experience (UX)* memastikan letak dan tampilan pada *user interface* di suatu *platform* dipahami oleh *user*. Berikut cakupan ranah yang ada pada *user experience (UX)* pada gambar 2.6



Gambar 2.6 Cakupan Ranah *User Interface*

Sumber : (UXINDO Digital Indonesia, 2017)

Perbedaan *user experience* dengan *user interface* akan dijelaskan pada ilustrasi berikut. Jika pada *user interface* menekankan pada kemudahan pengguna (*user*), sedangkan pada *user interface* adalah menekankan pada tampilan yang dilihat oleh pengguna (*user*). Untuk menghasilkan *user experience* (UX) yang baik dibutuhkan *user interface* (UI) yang baik, sedangkan *user interface* (UI) yang baik tidak akan menjamin *user experience* (UX) akan baik pula. Berikut ilustrasi perbedaan *user interface* dengan *user experience* pada gambar 2.7

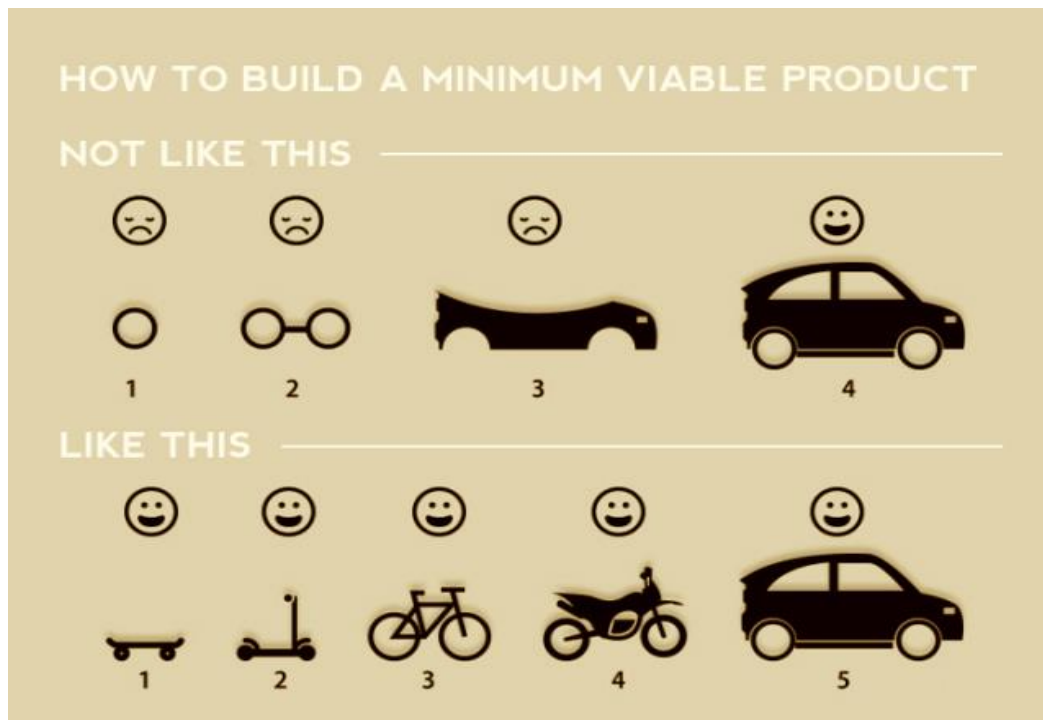


Gambar 2.7 Perbedaan UI dan UX

Sumber : (UXINDO Digital Indonesia, 2017)

#### 2.9.2.3 *Minimum Viable Product (MVP)*

Dalam buku “*The Lean Startup*” karangan Eric Ries, menjelaskan bahwa *minimum viable product* adalah versi dari sebuah produk baru yang memungkinkan sebuah kelompok atau sebuah tim untuk dapat mengumpulkan pembelajaran yang tervalidasi mengenai *user* secara maksimum dengan sedikit mungkin usaha. Sedikit usaha adalah kata kunci pada *minimum viable product*, karena produk tersebut akan terus berkembang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna. Versi MVP dari sebuah produk memiliki fitur-fitur terbatas yang dibutuhkan pengguna (*user*) agar bisa mendapatkan dan validasi pembelajaran dari pengguna. Sedangkan *prototype* adalah istilah untuk menggambarkan produk akan berjalan. Perbedaan *prototype* dengan MVP adalah pada proses pengerjaannya dan lamanya siklus pengembangan. Pada MVP proses pengerjaan ditekan seefektif dan seefisien mungkin, sehingga pengembangan akan dilakukan secara terus menerus. Pada *prototype* proses pengerjaan dilakukan sesuai rencana, sehingga memakan waktu proses pengerjaan yang lebih dibandingkan MVP dan pengembangan produk pada *prototype* dilakukan berdasarkan atas kesepakatan, karena tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu. Berikut ilustrasi yang dijelaskan oleh Eric Ries mengenai *minimum viable product* (MVP) pada gambar 2.8



Gambar 2.8 Ilustrasi MVP dengan *Prototype*

Sumber : (Ries, 2016)

## 2.10 Usability Testing

Dalam pembuatan sebuah aplikasi ada masa pada pengujian desain *prototype* perlu dilakukan guna memvalidasi penyelesaian permasalahan yang ada. *Usability Testing* merupakan sebuah teknik untuk memastikan bahwa pengguna aplikasi telah dapat menggunakan atau melaksanakan fungsi-fungsi pada aplikasi secara efisien, efektif dan memuaskan. Pengujian ini harus diujikan pada pengguna yang sesuai dengan target *market* serta sebuah *scenario* sehingga membuat dalam kondisi yang sesuai dengan permasalahan. Hal ini perlu juga dihadiri oleh seorang pengamat yakni pengembang dan pebisnis. Observasi ini perlu dilakukan di ruang yang berbeda atau terpisah antara pengamat dan penguji (Ries, 2016). Berikut *usability testing* menurut Eric Ries pada tabel 2.4

Tabel 2.4 Tipe *Usability Testing*

<b><i>Research</i></b>	<b><i>Benchmark Metrics</i></b>	<b><i>Evaluation</i></b>	<b><i>Testing</i></b>
Memahami pengguna dan konteksnya	Membangun metrik dasar	Mencari dan membenarkan masalah	Mengukur keberhasilan dari desain baru
Dilakukan di awal proyek berjalan	Dilakukan di awal proyek berjalan	Selama proses desain	Pada akhir proses
Frekuensi : sekali	Frekuensi : <i>itterative</i>	Frekuensi: <i>iterative</i>	Frekuensi : sekali
Melibatkan 6-12+ <i>users</i>	Melibatkan 8-24+ <i>users</i>	Melibatkan 4-8 <i>users</i>	Melibatkan 6-12+ <i>users</i>
Campuran antara wawancara dengan observasi	Fokus pada metrik terhadap <i>value proposition design</i>	Penggalian <i>user experience</i> (UX) dan <i>user interface</i> (UI)	Masukan pengembangan <i>Minimum Viable Product</i> (MVP)
Dapat menggunakan produk yang kompetitif	Tes proses atau produk saat ini	Fokus pada data kualitatif	Metrik berdasarkan <i>value proposition design</i>
-	-	-	<i>User</i> tidak dibimbing saat <i>testing</i>

Sumber : (Ries, 2016)

## 2.11 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peninjauan dilakukan untuk mengetahui perbedaan dan korelasi penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis dapat melakukan identifikasi kekurangan dari peneliti terdahulu yang akan dilengkapi pada penelitian ini.

Penelitian pertama adalah pada penelitian Shafira Saevina tahun 2014 yang berjudul *Rancangan Bangun Permainan Ergopoly Berbasis Android Sebagai Media Pengenalan Keilmuan Ergonomi*. Penelitian tersebut menggunakan metode Simulasi berbasis *study case* ergonomi. Pada penelitian ini memiliki kelebihan dan kekurangan dari sudut pandang penulis. Kelebihan pada penelitian ini adalah Merancang sebuah game berbasis android yang mampu mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya aplikasi ilmu ergonomi dalam kehidupan. Kekurangan pada penelitian ini adalah (1) Aplikasi yang dirancang belum menjawab kebutuhan akan user (2) Tidak adanya metode yang digunakan dalam menjawab need dan want pengguna.

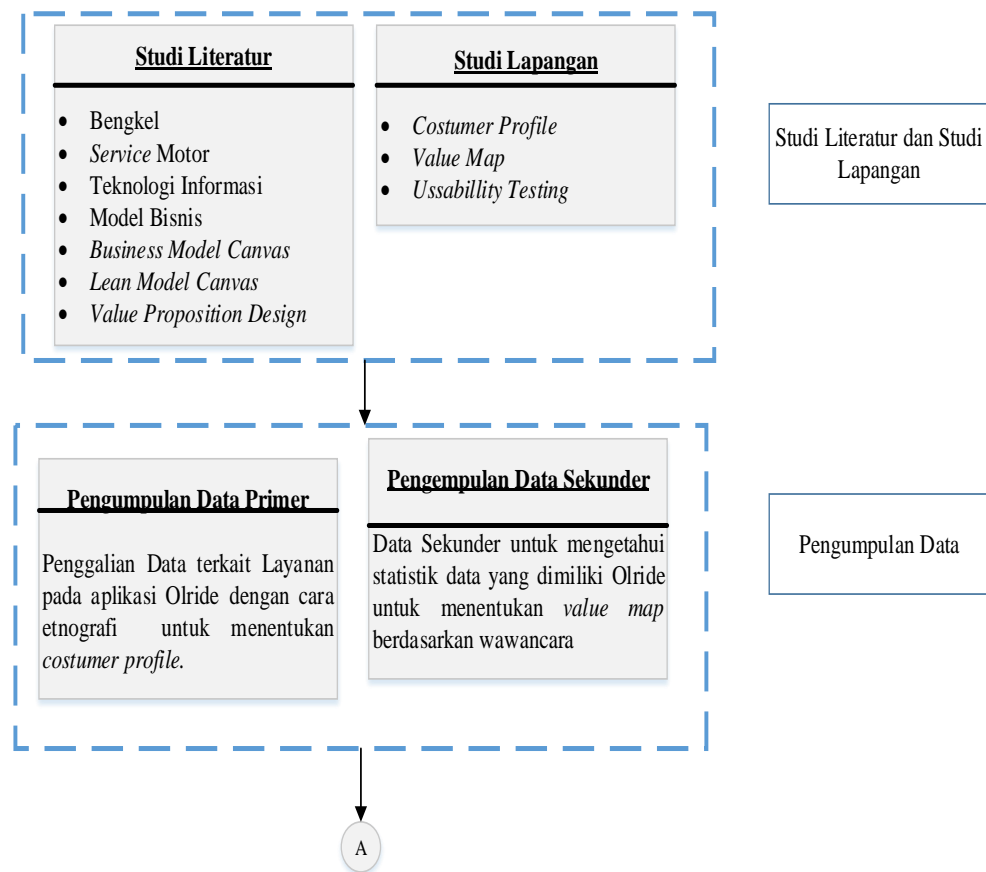
Penelitian kedua adalah pada penelitian Satrio Dewantoro Rahardjo tahun 2015 yang berjudul *Integrated Emergency Medical Services Using Dijkstra Algorithm Based on Geographic Information System*. Penelitian tersebut menggunakan metode *Algorithm Dijkstra*. Kelebihan pada penelitian ini adalah Merancang aplikasi android untuk ambulance berdasarkan lokasi dan jarak terdekat serta digunakan secara real time ke rumah sakit tujuan dengan memanfaatkan GPS. Kekurangan pada penelitian ini sama dengan penelitian oleh Shafira Saevina.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut dibutuhkan suatu pendekatan metode untuk mengembangkan produk yang berbasis Aplikasi Android. Penulis memutuskan untuk menggunakan metode *value proposition design* dengan pendekatan *quality function deployment* yang diharapkan menjawab akan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pengguna.

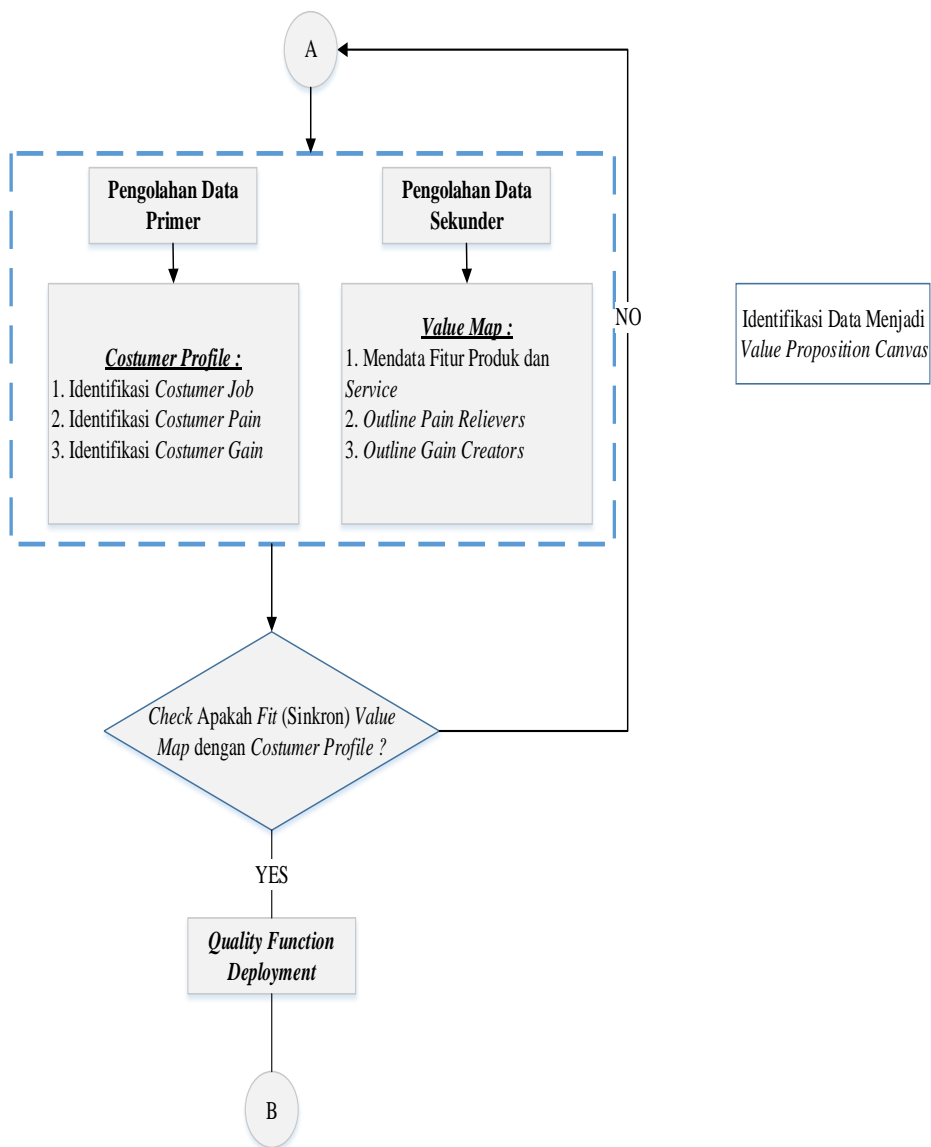
## BAB 3

### METODOLOGI PENULISAN

Metodologi dalam penelitian tugas akhir diperlukan sebagai panduan dalam proses pengerjaan tugas akhir agar tahapan dalam pengerjaan tugas akhir berjalan secara terarah dan sistematis. Berikut merupakan tahapan – tahapan metodologi dalam penelitian tugas akhir ini.

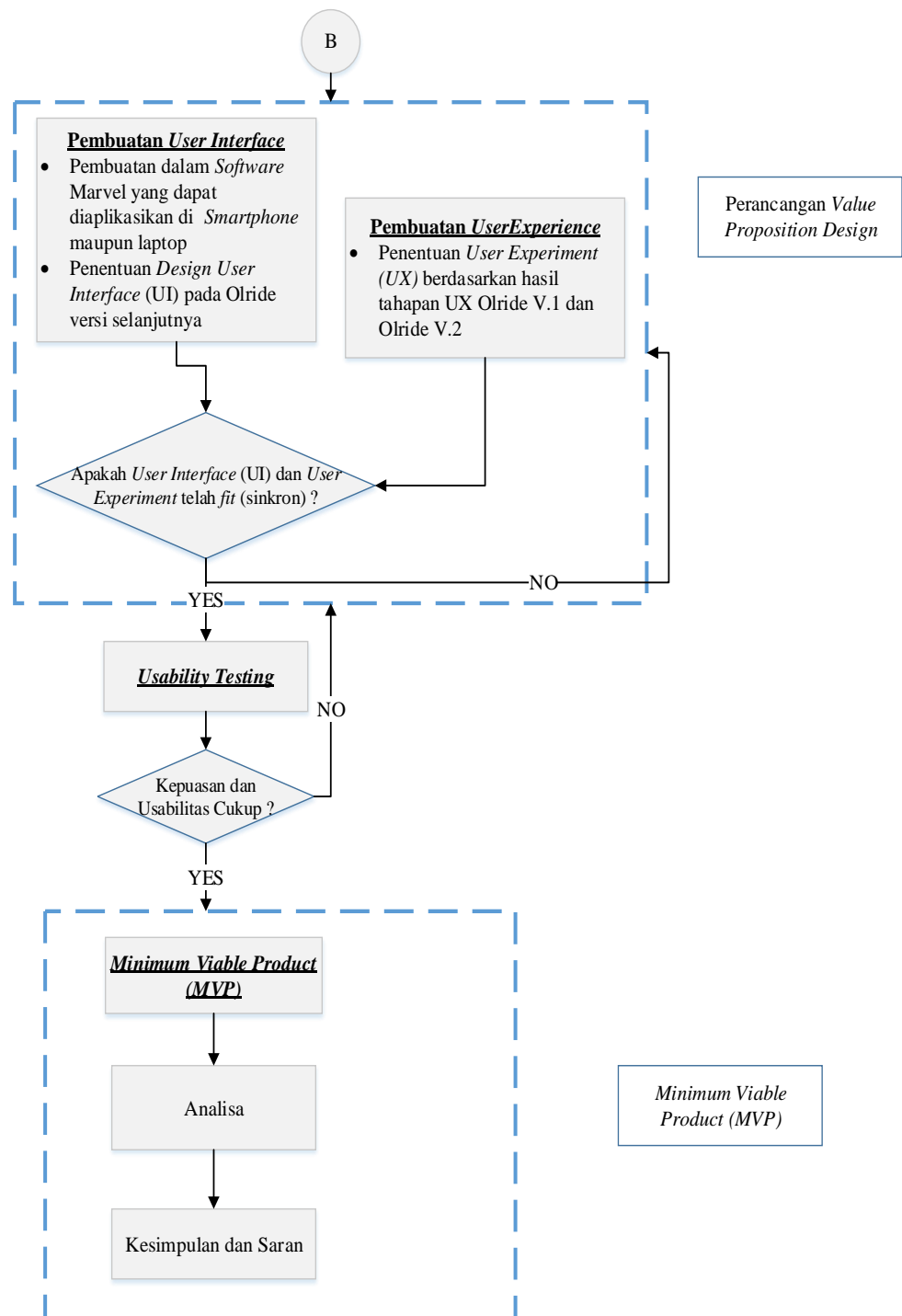


Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi



Gambar 3.2 *Flowchart* Metodologi (lanjutan)





Gambar 3.3 Flowchart Metodologi (lanjutan)

### 3.1 Studi Literatur dan Studi Lapangan

Pada tahapan ini akan dilakukan pengumpulan literatur yang dapat mendukung penyelesaian tugas akhir ini. Literatur disini adalah penjelasan konsep

khususnya pada literatur bengkel dan *service motor*, *Quality Function Deployment*, dan *value proposition design*. Sedangkan pada kondisi lapangan adalah penentuan pada *value map*, *Customer profile* dan *usability testing*. *Output* dari proses ini adalah merancang *Minimum Viable Product* (MVP) pada Olride V.2

### 3.2 Pengumpulan Data

Pada tahapan ini akan dilakukan penggalan data terkait untuk pengembangan aplikasi pada *startup* Olride. Dalam penggalan data ini akan ditentukan kebutuhan data yang diperlukan yakni data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara *etnografi* untuk mengetahui hal apa saja yang ada pada *Customer profile*. Selain dilakukan pengumpulan data primer dilakukan pula pengumpulan data sekunder yang telah dimiliki pada Olride untuk menentukan *value map* berdasarkan hasil wawancara.

### 3.3 Identifikasi Data Menjadi *Value Proposition Canvas*

Pada tahapan ini dilakukan pengolahan data yang didapat baik berdasarkan data primer maupun data sekunder. *Output* pada pengolahan data primer adalah identifikasi dan penentuan pada *Customer profile*. Identifikasi *Customer profile* terdiri dari pemilihan identifikasi *Customer job*, identifikasi *Customer pain*, dan identifikasi *Customer gain*. Hasil pada identifikasi *Customer profile* adalah menganalisa kebutuhan dan keinginan untuk diketahui solusi yang akan dijawabarkan pada *value map*

*Output* pada pengolahan data sekunder adalah identifikasi dan penentuan pada *value map*. Identifikasi *value map* terdiri dari mendata fitur produk dan *service*, *Outline Pain Relievers*, dan *Outline Gain Creator*. Hasil pada identifikasi *value map* adalah prioritas (*rank*) berdasarkan order yang terpenting yang dimana *output value map* yang telah di *rank* akan di hubungkan (*fit*) dengan *Customer profile* yang telah di rangking dan diprioritaskan dalam suatu lembaran besar (*canvas*) sehingga hal tersebut disebut dengan ***Value Proposition Canvas***.

Dilakukan pengecekan apakah *value map* di hubungkan (*fit*) dengan *Customer profile*. Jika hal tersebut tidak dihubungkan ( *not fit*) maka dilakukan

pengulangan pada identifikasi *value map* dan *Customer profile*. Jika hal tersebut di hubungkan (*fit*) maka dilakukan tahap selanjutnya yaitu *Value Proposition Design*.

### **3.4 Identifikasi *Quality Function Deployment***

Pada penelitian ini hasil yang didapat pada *value proposition canvas* digunakan pendekatan *Quality Function Deployment* untuk melihat hasil mana pada *value proposition canvas* yang memiliki bobot tinggi dalam *House of Quality*. Pada Tahap ini dilakukan Pengisian Kuesioner berdasarkan kriteria pengguna untuk menggali *voice of Customer*. List Pertanyaan Kuesioner dtampilkan dalam lampiran

### **3.5 Perancangan *Value Proposition Design***

Pada tahap perancangan *Value Proposition Design*, *output Value Proposition Canvas* yang telah diolah dengan pendekatan *Quality Function Deployment* akan menjadi *input* dalam merancang *value proposition design*. Pada tahap *value proposition design* dibutuhkan dua *tools*, yaitu pembuatan *User Experience* (UX) dan *User Interface* (UI). Tahap pertama adalah *User Experience* (UX) Olride versi saat ini maupun Olride versi selanjutnya. Pada tahap ini dilakukan alur tahapan (*User Experience*) pada Olride dengan fitur yang didapat hasil dari *value proposition canvas* dengan pendekatan *Quality Function Deployment*..

Tahap kedua pada perancangan *value proposition design* adalah pembuatan *User Interface* (UI). Pembuatan *User Interface* (UI) dibuat berdasarkan *User Experience* (UX) pada Olride versi saat ini dan versi selanjutnya. Pembuatan *User Interface* dilakukan menggunakan *software* Marvel yang dapat dihubungkan pada computer dan *smartphone*. *Output* pada pembuatan *User Onterface* di *software* Marvel adalah penentuan *Minimum Viable Product* (MVP) pada suatu aplikasi.

Tahap selanjutnya adalah dengan menghubungkan (*fit*) apakah *User Interface* (UI) yang dibuat pada *prototype* di *software* Marvel telah memenuhi pada *User Experiment* (UX) yang didapat. Jika belum dihubungkan (*fit*) maka dilakukan ulangi tahap *perancangan value design*. Jika telah dihubungkan (*fit*) maka akan menjadi *output* untuk dilakukan tahap *Usabillity Testing*.

### 3.6 Usability Testing

Pada tahap *usability testing*, dilakukan uji coba kepada *Customer* yang merupakan target berdasarkan *Customer segment* di *Lean Model Canvas* Olride. *Usability testing* disini menggunakan empat tahap yaitu *research*, *benchmark metrics*, *evaluation* dan *testing* (Ries, 2016). Tahapan *usability testing* ini membantu untuk mengefisienkan waktu dan *resource* serta memaksimalkan hasil. Metode tersebut disebut dengan *lean startup*. Berikut tahapan *Usability Testing* pada penelitian Tugas Akhir ini

Pada fase *research* dilakukan *usability testing* pada tahap identifikasi data menjadi *Value Proposition Canvas*. Pada fase *research* melibatkan 6-12 *user* dan melakukan observasi (*etnografi*) dan wawancara untuk menggali permasalahan serta solusi sehingga didapat *value map* dan *Customer profil*. Tujuan pada fase *research* ini adalah untuk memahami pelanggan (*user*) dan konteksnya. Pada fase *research* ini dilakukan *testing* produk dengan membandingkan produk Olride dengan produk yang mereka harapkan.

Pada fase *benchmark metrics* dilakukan pada tahapan perancangan *value proposition canvas* dengan pendekatan *quality function deployment* (QFD) dengan melibatkan 8-24 pengguna (*user*). Pada tahap ini penulis menggunakan 30 pengguna (*user*) yang dianggap sebagai sampel data responden pada umumnya. Fase ini bertujuan untuk menentukan *metrics* pada pengamatan yang dilakukan berdasarkan hasil dari *house of quality* (HoQ). Pada fase ini diwujudkan dalam prioritas *wants* dan *need* pengguna berdasarkan hasil dari *value proposition canvas* untuk dijadikan *value proposition design*

Pada fase *evaluation* dilakukan pada tahapan Usabilitas dan Kecukupan Data. Pada tahapan ini menggunakan 4-8 pengguna (*user*). Pada fase *evaluation* dilakukan pada pengguna yang mengetahui Olride sebelumnya. Tujuan pada fase ini adalah membandingkan Olride V.1 dengan Olride V.2

Fase terakhir pada *usability testing* adalah fase *testing*. Pada fase ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan dari desain baru di versi Olride selanjutnya. Pada fase ini ditunjukkan kepada pengguna yang belum mengetahui Olride. *Output* pada fase *testing* adalah *Minimum Viable Product* (MVP) dan pada tahapan ini dilakukan uji frekuensi sekali dan pengguna (*user*) berjumlah 6-12 orang. Tujuan

pada fase *testing* adalah untuk mengetahui hasil Olride V.2 apakah lebih baik dibandingkan Olride V.1 Pada fase *testing* ini pengguna (*user*) tidak dibimbing atau diarahkan dalam melakukan uji produk.

### **3.7 *Minimum Viable Product* (MVP)**

Pada tahap ini, dilakan analisis dari hasil *Minimum Viable Product* (MVP). Analisis yang dilakukan diantaranya berupa kesesuaian kondisi awal dengan konsep yang diinginkan, hal apa yang terdapat pada *minimum viable product* yang didapat. Pada tahap ini tidak dilakukan evluasi karena *minimum viable product* adalah standard minimum yang harus dimiliki produk untuk bersaing dalam kebutuhan akan *Customer*. Setelah dilakukan analisa, dilakukan kesimpulan dan saran

### **3.8 Tahap Kesimpulan dan Saran**

Pada tahap terakhir ini dilakukan penarikan kesimpulan dari penelitian Tugas Akhir yang telah selesai dilakukan serta memberikan saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB 4**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

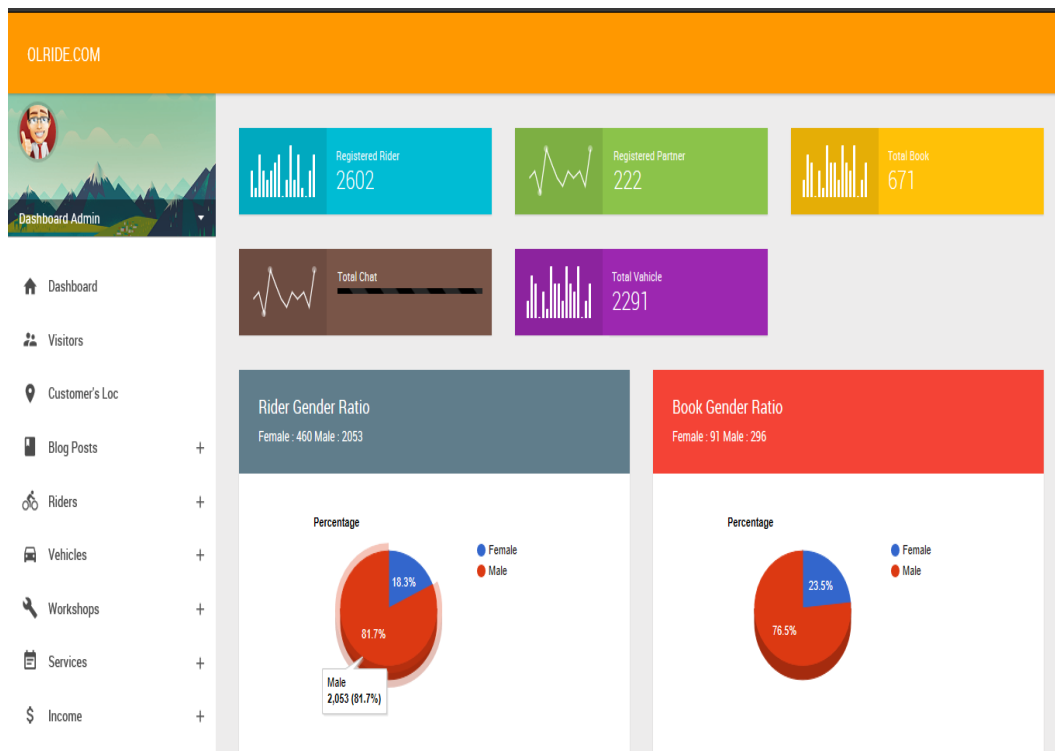
Pada bab ini dilakukan pengumpulan data penelitian dari hasil observasi langsung dengan menggunakan metode etnografi dengan wawancara sehingga diperoleh data *Customer profile* dan *value map* untuk menentukan *value proposition canvas*. Selanjutnya data pada *Value Proposition Canvas* diolah dengan kuesioner untuk penyusunan *House of Quality*. Penyusunan *House of Quality* digunakan sebagai penyusunan *Value Proposition Design* berdasarkan bobot atribut pada *House of Quality*. Bobot atribut pada *Hous of Quality* akan digunakan sebagai perancangan produk untuk Olride versi selanjutnya (Olride V.2) dengan menggunakan metode *value proposition design* untuk menentukan nilai *minimum viable product* (MVP)

#### **4.1 Identifikasi Kondisi Eksisting**

Pada tahap ini akan dijelaskan kondisi Eksisting Olride saat ini beserta data yang dimiliki pada Olride V.1. Data tersebut mencakup jumlah *user* yang terdaftar atau yang menggunakan Olride, jumlah bengkel yang bergabung dengan menggunakan Olride Partner, Jumlah *booking service* yang terjadi dan jumlah kendaraan yang ditambahkan oleh pengguna. Semua data tersebut tercakup dalam *dashboard* Olride

##### **4.1.1 Kondisi Eksisting Olride Versi Sekarang**

Olride adalah *Startup* yang bergerak di bidang layanan berupa aplikasi untuk memudahkan pengendara (motor atau mobil) dalam melakukan reservasi servis pada bengkel terbaik di sekitar pengendara melalui *smartphone*. Olride memiliki 2 jenis aplikasi dalam mendukung bisnisnya yakni Olride (untuk pengguna kendaraan) dan Olride Partner (untuk pemilik bengkel). Pada penelitian ini akan dilakukan penelitian pada Olride untuk pengguna kendaraan (Olride). Berikut data yang terkandung pada *dashboard* Olride pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Data yang terkandung pada *dashboard* Olride

Pada *dashboar* Olride tersebut, terdapat *register rider* berjumlah 2602, *registered partner* berjumlah 222, total *booking service* berjumlah 671 dan *total vehicle* berjumlah 2291. Sementara Perbandingan Gender yang menggunakan Olride adalah 81,7% laki-laki dan 18,3% perempuan. Selain itu Perbandingan Gender yang melakukan *booking service* adalah 76,5% laki-laki dan 23,5% perempuan.

## 4.2 Pengembangan Produk

Pada penelitian ini dilakukan sebuah pengembangan produk yang dapat meningkatkan kinerja aplikasi Olride untuk tampilan versi selanjutnya berdasarkan *value proposition design*. Dalam menerapkan *Value Proposition Design* digunakan tiga metode, yaitu : metode *Value Proposition Canvas*, metode *Qualitu Function Deployment* dan metode *Usability* yang memastikan produk lebih mudah digunakan dari versi sebelumnya. Penggunaan ketiga metode tersebut diharapkan dapat memberikan *output* dalam bentuk *minimum viable product* (MVP) yaitu



sebuah produk valid yang menampilkan kebutuhan akan pengguna pengguna dan menjadi dasar untuk pengembangan selanjutnya secara terus menerus (*scalable*).

### 4.3 *Value Proposition Canvas*

Salah satu tahapan dalam pengembangan perancangan aplikasi Olride dengan metode *value proposition design* adalah dengan mengidentifikasi data menjadi *value proposition Canvas*. Identifikasi data menjadi *value proposition canvas* adalah tahapan dimana produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Pada tahapan ini dilakukan pengolahan data primer dan pengolahan data sekunder. Pengolahan data primer mencakup *Customer profile* dan pengolahan data sekunder mencakup pengolahan *value map*. Adapun cakupan yang dibutuhkan pada *Customer profile* antara lain adalah : *Customer job*, *Customer pain*, dan *Customer gain*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah dengan melakukan *etnografi* untuk menentukan *Customer profile*. Sedangkan cakupan yang dibutuhkan pada *value map* antara lain adalah : *Product and service*, *Pain Relievers*, dan *Gain Creator*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder adalah dengan melakukan wawancara untuk menentukan *value map*. Hasil penetapan *Customer profile* dan *value map* akan digunakan sebagai identifikasi *Value Proposition Canvas*

#### 4.3.1 *Identifikasi Customer Profile*

Dalam tahapan ini dilakukan identifikasi terkait *Customer profile* sebelum diajukan wawancara untuk mencari *value map*. Identifikasi *Customer profile* dapat dihubungkan dengan data yang ada pada *dashboard* Olride. Berdasarkan pada *dashboard* segmen wanita lebih sedikit dibandingkan dengan segmen pria, sehingga penggalan data untuk *user* wanita yang pernah melakukan *booking service* lewat Olride harus lebih sedikit. Identifikasi *Customer profile* dibagi kedalam internal dan eksternal. Untuk internal akan dilakukan *customer profile* kepada CEO Olride dan BOD Olride, Direktur Operasional MPM dan Kepala Bengkel. Sedangkan untuk eksternal akan dilakukan pada mahasiswa, Karyawan dan Wiraswasta. Berikut identifikasi *Customer profile* yang mencakup *Customer job*, *Customer pain* dan *Customer gain*

Tabel 4.1 *Customer Profile*

<b>Nama</b>	<b><i>Customer Job</i></b>	<b><i>Customer Pain</i></b>	<b><i>Customer Gain</i></b>
Faza Abadi	CEO Olride	Minimnya Jumlah <i>user</i> pada Olride	Bertambahnya jumlah <i>user</i> dengan kemudahan aplikasi Olride
Pak Don	BOD Olride dari Enciety	Belum terimplementasinya Olride pada permasalahan motor	Terimplementasinya Olride pada permasalahan motor
Pak Eddy	Direktur Operasional MPM (Ahas1,2,3) Jawa Timur	Olride belum <i>membranding</i> sebagai aplikasi untuk merawat motor	Memaksimalkan <i>branding</i> dengan fitur dalam merawat motor
Pak Ghofur	Kepala Bengkel Ahass Putra Merdeka	Sulitnya Pengoperasional Olride pada <i>Customer</i>	Tampilan Olride yang memudahkan bengkel dan <i>Customer</i>
Lisana Shidqin	Mahasiswa	Tidak Adanya Waktu dalam <i>service</i> motor	Memastikan Olride dapat digunakan oleh <i>user</i>
Bapak Winarto	Wiraswasta	Lamanya Antrian Service di bengkel	Olride mudah diterapkan dalam melakukan <i>service</i> motor di bengkel
Naufal An Naafi	Karyawan Swasta	Tidak Mengetahui Cara Merawat Motor	Olride harus menjawab akan kebutuhan merawat motor

#### 4.3.2 Identifikasi Value Map

Pada tahapan ini dilakukan proses wawancara untuk implementasi dan pengembangan seperti apa yang dibutuhkan oleh pengguna berdasarkan *Customer profile* yang sudah ditentukan. Sebelum melakukan tahap wawancara dibutuhkan kebutuhan (*needs*) dalam mendasari terbentuknya pertanyaan. *Needs* tersebut berpacu pada data kualitas model yang terdapat dalam ISO/IEC FDIS 9126- 1:2000 (ISO, 2001)

Tabel 4.2 *Needs* untuk pengguna layanan yang didapat dari Kualitas Model ISO 9126

<b>NEEDS Dari Kualitas Model ISO 9126</b>			
<b>Karakteristik</b>	<b>Sub Karakteristik</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Needs</b>
<i>Usability</i>	<i>Understandability</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam kemudahan untuk dipahami.	<i>Kemudahan dalam memahami penggunaan aplikasi Olride</i>
	<i>Learnability</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam kemudahan untuk dipelajari.	
	<i>Operability</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam kemudahan untuk dioperasikan.	
	<i>Attractiveness</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam menarik pengguna.	

Tabel 4.3 *Needs* untuk pengguna layanan yang didapat dari Kualitas Model ISO 9126 (lanjutan)

Karakteristik	Sub Karakteristik	Deskripsi	Needs
<i>Functionality</i>	<i>Suitability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk menyediakan serangkaian fungsi yang sesuai untuk tugas-tugas tertentu dan tujuan pengguna.	<i>Kesesuaian serangkaian fungsi dalam memenuhi tujuan pengguna</i>
	<i>Accuracy</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam memberikan hasil yang presisi dan benar sesuai dengan kebutuhan	
	<i>Security</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk mencegah akses yang tidak diinginkan, menghadapi penyusup (hacker) maupun otorisasi dalam modifikasi data.	
	<i>Interoperability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk berinteraksi dengan satu atau lebih sistem tertentu.	
	<i>Compliance</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam memenuhi standar dan kebutuhan sesuai peraturan yang berlaku.	

Tabel 4.4 Needs untuk pengguna layanan yang didapat dari Kualitas Model ISO 9126 (*lanjutan*)

Karakteristik	Sub Karakteristik	Deskripsi	Needs
<i>Efficiency</i>	<i>Time behavior</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam memberikan respon dan waktu pengolahan yang sesuai saat melakukan fungsinya.	<i>Respon dan waktu pengolahan saat melakukan fungsinya</i>
	<i>Resource behavior</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya ketika melakukan fungsi yang ditentukan.	
<i>Reliability</i>	<i>Maturity</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk menghindari kegagalan sebagai akibat dari kesalahan dalam perangkat lunak.	<i>Kemampuan aplikasi Olride dalam mempertahankan tingkat kinerja</i>
	<i>Fault tolerance</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk mempertahankan kinerjanya jika terjadi kesalahan perangkat lunak.	
	<i>Recoverability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk membangun kembali tingkat kinerja ketika terjadi kegagalan sistem, termasuk data dan koneksi jaringan.	

Tabel 4.5 Needs untuk pengguna layanan yang didapat dari Kualitas Model ISO 9126 (*lanjutan*)

Karakteristik	Sub Karakteristik	Deskripsi	Needs
<i>Portability</i>	<i>Adaptability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk diadaptasikan pada lingkungan yang berbeda-beda.	<i>Kepuasan pengguna terhadap aplikasi Orlide</i>
	<i>Instalability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk diinstal dalam lingkungan yang berbeda-beda.	
	<i>Coexistence</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk berdampingan dengan perangkat lunak lainnya dalam satu lingkungan dengan berbagi sumber daya.	
	<i>Replaceability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk digunakan sebagai pengganti perangkat lunak lainnya.	
<i>Maintainability</i>	<i>Analyzability</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam mendiagnosis kekurangan atau penyebab kegagalan.	<b>(TIDAK ADA NEEDS UNTUK USER, DIKARENAKAN BATASAN PENELITIAN TIDAK SAMPAI PEMROGRAMAN)</b>
	<i>Changeability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk dimodifikasi tertentu.	
	<i>Stability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk meminimalkan efek tak terduga dari modifikasi perangkat lunak.	

Dari hasil *needs* berdasarkan data ISO/IEC FDIS 9126- 1:2000, maka digunakan sebagai dasar penjelasan dari tiap *needs* pada Olride :

- a) **Kemudahan dalam memahami penggunaan aplikasi Olride.**  
Kebutuhan data ini diperlukan untuk dapat mengetahui apakah layanan saat ini dapat tersampaikan dengan tepat.
- b) **Kesesuaian fungsi dalam memenuhi tujuan pengguna.**  
Kebutuhan data ini diperlukan untuk dapat mengetahui apakah layanan yang telah disediakan mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara maksimal.
- c) **Respon dan waktu pengolahan saat melakukan fungsinya.**  
Kebutuhan akan data ini diperlukan untuk dapat mengetahui apakah kemampuan perangkat lunak dalam menjalankan setiap fungsinya berjalan dengan baik.
- d) **Kemampuan aplikasi Olride dalam mempertahankan tingkat kinerja.**  
Kebutuhan akan data ini diperlukan untuk dapat mengetahui kemampuan perangkat lunak dalam mempertahankan kinerjanya saat terjadi kesalahan, kegagalan, atau keanehan pada sistem.
- e) **Kepuasan pengguna terhadap aplikasi Olride.**  
Kebutuhan akan data ini diperlukan untuk dapat mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan atau layanan dapat dirasakan oleh pengguna Olride

Dari penjabaran *needs* diatas, selanjutnya akan dilakukan penentuan pertanyaan yang akan digunakan dalam melakukan wawancara. Berikut ini merupakan pertanyaan yang didapatkan dari needs yang telah ditentukan pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Pertanyaan dari *Needs*

<i>Needs</i>	Kode Pertanyaan
Kemudahan dalam memahami penggunaan aplikasi Olride	• Q1
Kesesuaian serangkaian fungsi dalam memenuhi tujuan pengguna	• Q2 • Q4

Tabel 4.7 Pertanyaan dari *Needs* (lanjutan)

<i>Needs</i>	Kode Pertanyaan
Respon dan waktu pengolahan saat melakukan fungsinya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Q5</li> <li>• Q6</li> </ul>
Kemampuan aplikasi Olride dalam mempertahankan tingkat kinerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Q7</li> <li>• Q8</li> </ul>
Kepuasan pengguna terhadap aplikasi Olride	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Q9</li> <li>• Q3</li> </ul>

Selanjutnya akan dilakukan wawancara kepada *Customer profile* yang telah didapat pada subbab sebelumnya. Hasil wawancara berupa *value map* yang berisi spesifikasi kebutuhan akan *Customer profile*. Berikut penjabaran kode pertanyaan terkait *needs* yang ditentukan dijelaskan hasil wawancara berupa spesifikasi kebutuhan dari wawancara terhadap tujuh orang pelanggan Olride yang dimana tujuh orang tersebut berasal dari : dua orang internal Olride (CEO dan BDO), dua orang eksternal (MPM dan Kepala Bengkel), dan tiga orang *Customer*. Hasil dari wawancara ini adalah penentuan atribut fitur yang dibutuhkan untuk Olride versi selanjutnya. Ketujuh Narasumber terbut sudah mewakili *Customer profile* dan *value map* dalam menentukan *Value Proposition Canvas* untuk Olride versi selanjutnya. Berikut penjabaran ide pertanyaan yang terkait pada *needs* yang ditentukan.



Tabel 4.8 *List* Pertanyaan Berdasarkan Kode Pertanyaan

<b>LIST PERTANYAAN</b>	
<b>No. Kode</b>	<b>Pertanyaan</b>
Q1	Pada empat layanan Olride ( <i>booking, chat, reminder</i> dan <i>history</i> ). Apakah ada hal yang membuat anda kesulitan sehingga membutuhkan waktu lama dalam mengoperasikan ? Jika ya, mengapa ?
Q2	Pada empat layanan Olride ( <i>booking, chat, reminder</i> dan <i>history</i> ). Apakah tujuan anda telah terpenuhi dengan baik? Jika tidak, kenapa?
Q3	Apakah waktu saat <i>service</i> motor di bengkel sesuai dengan waktu saat anda <i>booking bengkel</i> di Olride ?
Q4	Apakah layanan yang ditawarkan oleh Olride telah memenuhi kebutuhan anda? Jika tidak, layanan seperti apa yang anda inginkan ? *(layanan selain: <i>booking, chat, reminder, dan history</i> )
Q5	Apakah aplikasi Olride selalu dapat digunakan kapanpun dan dimanapun ? Jika tidak, ceritakan pengalamanmu!
Q6	Apakah anda membutuhkan waktu yang lama dalam mengoperasional aplikasi Olride ? Jika iya, pada layanan mana ( <i>booking, chat, reminder, dan history</i> ) ?
Q7	Apakah ada keanehan sistem dalam penggunaan Olride ? *(keanehan sistem baik dari segi tampilan ataupun prosesnya) Jika iya, Ceritakan pendapatmu!
Q8	Apakah anda pernah mengalami kegagalan sistem pada penggunaan Olride ?*(kegagalan seperti: <i>force close, error, macet</i> ) Jika iya, Ceritakan pengalaman anda!
Q9	Nilai dari 1 – 10, Berapa nilai yang anda berikan untuk kepuasan dalam menggunakan aplikasi Olride ? Ceritakan alasanmu!

Hasil wawancara akan dilampirkan pada **LAMPIRAN**

#### 4.3.3 Penentuan Customer Profile dan Value Map

Setelah didapatkan hasil wawancara, maka dihubungkan antara *Customer profile* dengan *value map* untuk ditemukan korelasi *Customer profile* dengan *value map*. Berikut korelasi *Customer profile* dengan *value map* sebelum ditentukan *value proposition canvas*

Tabel 4.9 Korelasi *Customer profile* dengan *value map*

No	Value Map	Customer Profile
1	Aplikasi Olride seharusnya dapat memberikan layanan dalam menawarkan Spare Part	Adanya pengguna yang melakukan servis berdasarkan ketersediaan <i>spare part</i> yang diperlukannya.
		Adanya orientasi pengguna dalam melakukan servis bukan dari kapan dia memiliki waktu untuk servis tapi berdasarkan ada atau tidaknya <i>spare part</i> .
2	Aplikasi Olride seharusnya dapat memberikan layanan dalam menawarkan motor	Untuk dapat memperluas pangsa pasar dari partner sehingga dapat membantu partner
3	Aplikasi Olride seharusnya dapat memberikan layanan dalam menawarkan aksesoris kendaraan atau pengendara	Adanya pengguna yang berkeinginan untuk mendapatkan aksesoris kendaraan atau berkendara yang terdapat pada bengkel
		Adanya pengguna yang mencari aksesoris dari beberapa bengkel karena aksesoris yang diinginkan tidak ditemukan pada satu bengkel

Tabel 4.10 Korelasi *Customer profile* dengan *value map* (lanjutan)

No	Value Map	Customer Profile
4	Aplikasi Olride seharusnya dapat memberikan layanan service panggian	Adanya pengguna memiliki kesibukan lebih sehingga tidak dapat meluangkan waktu untuk dapat melakukan reservasi servis pada bengkel
5	Aplikasi Olride harus dapat menampilkan atau memberikan laporan riwayat terkait perbaikan yang telah dilakukan oleh bengkel	Adanya pengguna yang menginginkan invoice atau laporan digital pada Olride sehingga dapat diketahui rekapan servis yang telah bengkel kerjakan beserta harga service nya
6	Aplikasi Olride harus dapat membantu pelanggan dalam melakukan reservasi servis pada bengkel dengan tepat dan sesuai jadwal yang telah ditentukan	Ada salah satu bengkel yang tidak mengetahui adanya reservasi yang terjadi sehingga slot servis tidak kosong pada waktu pengguna datang
7	Aplikasi Olride harus dapat menampilkan informasi estimasi harga servis	Adanya pengguna yang ingin mengetahui estimasi harga terlebih dahulu, sehingga pengguna akan dapat menentukan uang yang harus dibawanya
8	Pengguna motor seharusnya dapat melakukan servis di hari pengguna melakukan reservasi	Adanya pengguna yang memiliki kesibukan yang tinggi sehingga dalam melakukan servis pengguna baru ingat ketika saat ada waktu luang dan pada waktu itu juga pengguna ingin melakukan servis

Tabel 4.11 Korelasi *Customer profile* dengan *value map* (lanjutan)

No	Value Map	Customer Profile
9	Aplikasi Olride harus dapat menampilkan saran keluhan servis pada pengguna	Adanya pengguna yang kebingungan dalam menjabarkan keluhan motor, sehingga membutuhkan waktu lama dalam menjabarkannya.
		Adanya pengguna awam akan pengetahuan motor sehingga tidak mengetahui penamaan dalam spare part motor, sehingga ragu dalam menjabarkannya
10	Pengguna motor seharusnya dapat memberikan penilaian kepada bengkel setelah melakukan servis	Adanya pengguna yang ingin untuk dapat mengulas kualitas pelayanan bengkel sehingga dapat menjadi acuan bagi pelanggan lainnya dalam memilih bengkel.
11	Pengguna motor seharusnya dapat mengetahui informasi terkait diskon dari bengkel	Adanya pengguna yang mengetahui promo dari brosur yang dibuat oleh Olride, sehingga pengguna melakukan reservasi dan mencari bengkel yang ada pada brosur. Namun pada saat pada detail bengkel tidak ada tanda bahwa adanya diskon sehingga pengguna sedikit ragu.

Tabel 4.12 Korelasi *Customer profile* dengan *value map* (lanjutan)

No	Value Map	Customer Profile
12	Pengguna dan bengkel seharusnya dapat melakukan komunikasi melalui telepon dari aplikasi secara langsung	Adanya pengguna bengkel yang ingin dapat langsung menghubungi ketika ada reservasi yang terjadi. Selain itu hal ini juga berguna jika ada pelanggan bengkel yang ingin melakukan ganti jadwal atau pertanyaan.
13	Aplikasi Olride seharusnya dapat memberikan layanan tips dalam merawat motor	Adanya pengguna yang ingin diberikan tips terkait dalam merawat kendaraanya sehingga kejadian kerusakan motor tidak terulang kembali .
14	Pengguna Olride <i>Partner</i> seharusnya dapat melakukan konfigurasi terhadap promo pada bengkel	Adanya pengguna Olride <i>Partner</i> untuk dapat melakukan konfigurasi promo sehingga dapat memberikan daya Tarik pada pelangganya terhadap bengkelnya
15	Pengguna seharusnya dapat menyimpan bengkel yang dianggap favorit	Adanya pengguna yang sudah berlangganan terhadap bengkel tertentu sehingga dapat menyimpan <i>list</i> bengkel yang dianggap favorit
16	Aplikasi Olride harus dapat memberikan rekomendasi kapan servis atau saran perawatan serta layanan servis yang cocok kepada pengguna berdasarkan riwayat servis pengguna	Adanya pengguna yang kurang begitu mengetahui atau memperhatikan motor sehingga melakukan servis hanya jika motor telah rusak atau mengalami kendala.

Tabel 4.13 Korelasi *Customer profile* dengan *value map* (lanjutan)

No	Value Map	Customer Profile
17	Aplikasi Olride harus dapat menampilkan aplikasi dengan mudah untuk dioperasikan oleh pengguna awam serta memberikan informasi pada fitur atau layanan tertentu terkait aturan dan tata acara	Adanya pengguna Olride yang kurang begitu paham dalam informasi yang diberikan pada Olride pada aplikasi (missal : kata pada tombol).
		Adanya pengguna yang kurang mengetahui kapan chat dapat digunakan pada bengkel.
		Adanya pengguna yang kurang mengerti apa dampak yang akan didapat jika langsung menghapus kendaraan yang sedang di servis.
		Adanya pengguna yang tidak mengetahui tentang bagaimana cara menggunakan Olride untuk pertama kalinya.
		Adanya pengguna yang tidak mengetahui bagaiman cara membatalkan reservasi dan mengatur ulang jadwal.
18	Pengguna motor harus dapat menambahkan motor yang dimilikinya dengan sesuai	Adanya pengguna yang tidak dapat menemukan jenis motornya sehingga terpaksa dalam menggunakan motor dengan jenis yang lain, padahal tertulis pada aplikasi sampai pada tahun 1990 namun motor untuk 2000 keatas ada yang tidak ada

Berdasarkan Korelasi Hubungan antara *Customer profile* dengan *value map* yang telah didapat, maka dapat ditentukan *value proposition canvas* untuk Olrive versi selanjutnya.

#### 4.3.4 *Identifikasi Value Proposition Canvas*

Pada tahapan ini menentukan value propotiton canvas berdasarkan korelasi antara value map dengan Customer profile. Output pada value propotiton canvas adalah list fitur spesifik apa saja yang dibutuhkan berdasarkan korelasi antara value map dengan Customer profile untuk pengembangan Olrive versi kedepannya. Berikut value propotiton canvas berdasarkan korelasi antara value map dan Customer profile.

Tabel 4.14 *Value Proposition Canvas*

No	Fitur Pengembangan	Value Map	Customer Profile
1	<u><b>Penambahan fitur penawaran spare part</b></u>	Aplikasi Olride seharusnya dapat memberikan layanan dalam menawarkan Spare Part	Adanya pengguna yang melakukan servis berdasarkan ketersediaan <i>spare part</i> yang diperlukannya.
			Adanya orientasi pengguna dalam melakukan servis bukan dari kapan dia memiliki waktu untuk servis tapi berdasarkan ada atau tidaknya <i>spare part</i> .
		Aplikasi Olride seharusnya dapat memberikan layanan dalam menawarkan aksesoris kendaraan atau pengendara	Adanya pengguna yang berkeinginan untuk mendapatkan aksesoris kendaraan atau berkendara yang terdapat pada bengkel
			Adanya pengguna yang mencari aksesoris dari beberapa bengkel karena aksesoris yang diinginkan tidak ditemukan pada satu bengkel.



Tabel 4.15 *Value Proposition Canvas* (lanjutan)

No	Fitur Pengembangan	Value Map	Customer Profile
2	<u><i>Penambahan fitur edit dalam pemilihan suara dan notifikasi</i></u>	Aplikasi Olride seharusnya dapat memberikan layanan pilihan untuk suara dan notifikasi pada pemberitahuan di aplikasi Olride	Adanya pengguna yang mengeluh dikarenakan tidak ada variasi dalam pemilihan suara dan notifikasi yang masuk pada Aplikasi Olride
3	<u><i>Penambahan fitur pembatalan reservasi service</i></u>	Aplikasi Olride harus dapat membantu pelanggan yang memiliki kesibukan mendadak dalam membatalkan <i>booking service</i> yang telah dilakukan pengguna	<p>Adanya pengguna yang tidak mengetahui bagaimana cara membatalkan reservasi dan mengatur ulang jadwal.</p> <p>Adanya pengguna yang memiliki kesibukan mendadak di saat melakukan <i>booking service</i>, sehingga dibutuhkan suatu alasan yang memudahkan pengguna tanpa perlu menghubungi via telepon pihak bengkel</p>

Tabel 4.16 *Value Proposition Canvas* (lanjutan)

No	Fitur Pengembangan	Value Map	Customer Profile
4	<u><b>Penambahan informasi estimasi harga servis</b></u>	Aplikasi Olride harus dapat menampilkan informasi estimasi harga servis	Adanya pengguna yang ingin mengetahui estimasi harga terlebih dahulu, sehingga pengguna akan dapat menentukan uang yang harus dibawanya
5	<u><b>Penambahan fitur emergency call</b></u>	Aplikasi Olride seharusnya dapat memberikan layanan service panggilan	Adanya pengguna memiliki kesibukan lebih sehingga tidak dapat meluangkan waktu untuk dapat melakukan reservasi servis pada bengkel
		Pengguna dan bengkel seharusnya dapat melakukan komunikasi melalui telepon dari aplikasi secara langsung	Adanya pengguna bengkel yang ingin dapat langsung menghubungi ketika ada reservasi yang terjadi. Selain itu hal ini juga berguna jika ada pelanggan bengkel yang ingin melakukan ganti jadwal atau pertanyaan.

Tabel 4.17 *Value Proposition Canvas* (lanjutan)

No	Fitur Pengembangan	Value Map	Customer Profile
		Pengguna motor seharusnya dapat melakukan servis di hari pengguna melakukan reservasi	Adanya pengguna yang memiliki kesibukan yang tinggi sehingga dalam melakukan servis pengguna baru ingat ketika saat ada waktu luang dan pada waktu itu juga pengguna ingin melakukan servis
6	<u><b>Penambahan fitur saran keluhan servis</b></u>	Aplikasi Olride harus dapat menampilkan saran keluhan servis pada pengguna	<p>Adanya pengguna yang kebingungan dalam menjabarkan keluhan motor, sehingga membutuhkan waktu lama dalam menjabarkannya.</p> <p>Adanya pengguna awam akan pengetahuan motor sehingga tidak mengetahui penamaan dalam spare part motor, sehingga ragu dalam menjabarkannya</p>

Tabel 4.18 *Value Proposition Canvas* (lanjutan)

No	Fitur Pengembangan	Value Map	Customer Profile
7	<u><b>Penambahan fitur rating pada bengkel</b></u>	Pengguna motor seharusnya dapat memberikan penilaian kepada bengkel setelah melakukan servis	Adanya pengguna yang ingin untuk dapat mengulas kualitas pelayanan bengkel sehingga dapat menjadi acuan bagi pelanggan lainnya dalam memilih bengkel.
8	<u><b>Penambahan fitur konfigurasi dan informasi diskon</b></u>	Pengguna motor seharusnya dapat mengetahui informasi terkait diskon dari bengkel	Adanya pengguna yang mengetahui promo dari brosur yang dibuat oleh Olride, sehingga pengguna melakukan reservasi dan mencari bengkel yang ada pada brosur. Namun pada saat pada detail bengkel tidak ada tanda bahwa adanya diskon sehingga pengguna sedikit ragu.
		Pengguna Olride <i>Partner</i> seharusnya dapat melakukan konfigurasi terhadap promo pada bengkel	Adanya pengguna Olride <i>Partner</i> untuk dapat melakukan konfigurasi promo sehingga dapat memberikan daya Tarik pada pelangganya terhadap bengkelnya

Tabel 4.19 *Value Proposition Canvas* (lanjutan)

No	Fitur Pengembangan	Value Map	Customer Profile
9	<b><u>Penambahan fitur tips merawat kendaraan</u></b>	Aplikasi Olride seharusnya dapat memberikan layanan tips dalam merawat motor	Adanya pengguna yang ingin diberikan tips terkait dalam merawat kendaraanya sehingga kejadian kerusakan motor tidak terulang kembali .
10	<b><u>Penambahan fitur bookmark</u></b>	Pengguna seharusnya dapat menyimpan bengkel yang dianggap favorit	Adanya pengguna yang sudah berlangganan terhadap bengkel tertentu sehingga dapat menyimpan list bengkel yang dianggap favorit
11	<b><u>Peningkatan tampilan layanan (ease of use)</u></b>	Aplikasi Olride harus dapat menampilkan aplikasi dengan mudah untuk dioperasikan oleh pengguna awam serta memberikan informasi pada fitur atau layanan tertentu terkait aturan dan tata acara	Adanya pengguna Olride yang kurang begitu paham dalam informasi yang diberikan pada Olride pada aplikasi (missal : kata pada tombol).
			Adanya pengguna yang kurang mengetahui kapan chat dapat digunakan pada bengkel.

Tabel 4.20 *Value Proposition Canvas* (lanjutan)

No	Fitur Pengembangan	Value Map	Customer Profile
			Adanya pengguna yang kurang mengerti apa dampak yang akan didapat jika langsung menghapus kendaraan yang sedang di servis.
			Adanya pengguna yang tidak mengetahui tentang bagaimana cara menggunakan Olride untuk pertama kalinya.
		Pengguna motor harus dapat menambahkan motor yang dimilikinya dengan sesuai	Adanya pengguna yang tidak dapat menemukan jenis motornya sehingga terpaksa dalam menggunakan motor dengan jenis yang lain, padahal tertulis pada aplikasi sampai pada tahun 1990 namun motor untuk 2000 keatas ada yang tidak ada

Tabel 4.21 *Value Proposition Canvas* (lanjutan)

No	Fitur Pengembangan	Value Map	Customer Profile
12	<u>Peningkatan sistem pembayaran elektronik</u>	Aplikasi Olride harus dapat menampilkan atau memberikan laporan riwayat terkait perbaikan yang telah dilakukan oleh bengkel	Adanya pengguna yang menginginkan invoice atau laporan digital pada Olride sehingga dapat diketahui rekapan servis yang telah bengkel kerjakan beserta harga service nya
13	<u>Peningkatan Kecepatan Proses Tahapan Olride</u>	Aplikasi Olride harus dapat menampilkan atau memberikan laporan riwayat terkait perbaikan yang telah dilakukan oleh bengkel	Lamanya waktu yang dihabiskan pengguna dalam melakukan registrasi pada Olride hingga melakukan <i>booking service</i>

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil *value propotiton canvas* yang diperlukan untuk pengembangan Olride Versi Kedepan adalah dibutuhkan tambahan fitur :

Tabel 4.22 Hasil *Value Proposition Canvas*

No	Hasil <i>Value Proposition Canvas</i>	No	Hasil <i>Value Proposition Canvas</i>
1	Pembatalan Booking Service	8	Peningkatan Kecepatan Proses Olride
2	Peningkatan tampilan layanan (ease of use)	9	Penambahan fitur emergency call

Tabel 4.22 Hasil *Value Proposition Canvas*

No	Hasil <i>Value Proposition Canvas</i>	No	Hasil <i>Value Proposition Canvas</i>
3	Penambahan fitur rating pada bengkel	10	Pengaturan Suara dan Notifikasi
4	Penambahan fitur konfigurasi dan informasi diskon	11	Penambahan fitur penawaran spare part
5	Penambahan informasi estimasi harga servis	12	Penambahan fitur tips merawat kendaraan
6	Penambahan fitur saran keluhan servis	13	Peningkatan sistem pembayaran elektronik
7	Penambahan fitur bookmark		



#### 4.4 *Quallity Function Deployment*

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi kebutuhan pengguna berdasarkan *value propotiton canvas* yang didapat untuk menentukan prioritas pada setiap atribut. Penyusunan *Quallity Function Deployment* membutuhkan *House of Quality* (HoQ) yang merupakan suatu matriks dalam hierarki QFD yang digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan dalam karakteristik produk atau jasa. Pembuatan HoQ dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu penentuan Atribut identifikasi *Voice of Customer* (VoC), Interpretasi Data, Analisis GAP dan *Benchmark*, respon teknis, *relationship matrix*, *technical correlation*, dan *House of Quallity*

##### 4.4.1 *Penentuan Atribut Olride V.2*

Pada penentuan atribut dalam Olride versi selanjutnya (Olride V.2) ditentukan berdasarkan penjabaran Olride versi sebelumnya (Olride V.1) Penentuan Atribut pada Olride versi selanjutnya (Olride V.2) dilakukan dengan menetapkan respon teknis yang tidak terwujud pada Olride versi saat ini (Olride V.1). Penetapan Atribut pada Olride versi saat ini (Olride V.1) ditentukan berdasarkan *Customer need* pada kualitas model yang terdapat dalam ISO/IEC FDIS 9126- 1:2000 yang telah diinputkan pada *list* pertanyaan wawancara. Berikut atribut pada Olride versi saat ini (Olride V.1) dalam tabel 4.23

.Tabel 4.23 Atribut Olride V.1

<i>Customer Need</i>	<i>Atribut (Olride V.1)</i>
Kemudahan dalam memahami penggunaan aplikasi Olride	Kemudahan penggunaan ( <i>easy to use</i> )
Kesesuaian serangkaian fungsi dalam memenuhi tugas pengguna	Informasi spesifik pada bengkel
	Informasi spesifik pada <i>service</i> motor
Respon dan waktu pengolahan saat melakukan fungsinya	Kecepatan dalam layanan Olride
Kemampuan aplikasi Olride dalam mempertahankan tingkat kinerja	Komunikasi darurat dengan pihak bengkel
Kepuasan pengguna terhadap aplikasi Olride	Profil Spesifik Akun Olride
	Fitur Penunjang Service Motor

Setelah mendapatkan atribut pada Olride V.1 dilakukan pemilihan respon teknis berdasarkan atribut pada Olride V.1. Pemilihan respon teknis yang belum diterapkan pada Olride V.1 akan menjadikan atribut pada Olride V.2. Penentuan Respon teknis Olride V.1 didasarkan pada penjabaran Aplikasi yang tersedia di Olride V.1 dengan *forum group discussion* (FGD) oleh tim Olride . Berikut Respon Teknis Olride V.1 berdasarkan atribut yang telah ditentukan

Tabel 4.24 Respon Teknsi Olride V.1

Atribut (Olride V.1)	Respon Teknis (Olride V.1)
Kemudahan penggunaan ( <i>easy to use</i> )	<i>Booking Service</i> Motor
	Kemudahan Tampilan layanan <i>User Interface</i> (UI)
	Pembatalan <i>Booking Service</i> pada bengkel
	Menambahkan Jumlah Motor yang dimiliki (Garasi)
	Pergantian Tanggal Service pada bengkel
	Filter berdasarkan jarak terdekat pada bengkel
Informasi spesifik pada bengkel	Nomor Telepon Bengkel
	Alamat Lengkap Bengkel
	Navigasi pada bengkel
	Slot Waktu <i>Booking Service</i> pada Bengkel
	Konfigurasi dan informasi diskon
	<i>Rating</i> Pada Bengkel
	Fasilitas Bengkel
Informasi spesifik pada <i>service</i> motor	<i>Notification Service</i> Motor

Tabel 4.25 Respon Teknsi Olride V.1

Atribut (Olride V.1)	Respon Teknis (Olride V.1)
	<i>Reminder</i> Surat Berharga
	<i>History Booking Service</i>
	Estimasi Biaya <i>Service Motor</i>
	Saran Keluhan <i>Service</i>
	Laporan <i>Service Motor</i>
Kecepatan dalam layanan Olride	Adanya <i>Bookmark</i> untuk menyimpan bengkel yang dianggap favorit
	Kecepatan Respon <i>chatting</i> pada bengkel (diluar jam operasional bengkel)
	Kecepatan <i>Booking Service</i> (< 2 menit)
Komunikasi darurat dengan pihak bengkel	<i>Emergency Call</i> Pada Bengkel
	<i>Chatting</i> dengan bengkel
	Memasukkan <i>file</i> gambar pada <i>chatting</i>
Profil Spesifik Akun Olride	Nama Pengguna
	Foto Pengguna
	No. Telp Pengguna
	Alamat Pengguna
	Pengaturan Suara dan Notifikasi
	Tanggal Lahir Pengguna
Fitur Penunjang <i>Service Motor</i>	Penambahan fitur penawaran spare part
	Tips merawat Motor
	Sistem Pembayaran Elektronik

Berdasarkan Respon Teknis pada Olride V.1 dapat dilihat bahwa respon teknis yang diberi tanda berwarna kuning belum diaplikasikan pada Olride versi selanjutnya (Olride V.2). Penentuan Atribut Olride V.2 didasarkan pada respon teknis Olride versi saat ini (Olride V.1) yang belum teraplikasikan dengan menghubungkan hasil dari *value proposition canvas*. Berikut penentuan Atribut pada Olride versi selanjutnya (Olride V.2).

Tabel 4.26 Penentuan Atribut pada Olride Versi Selanjutnya

Respon Teknis Olride V.1	Atribut Olride V.2
<i>Booking Service</i> Motor	Kemudahan Tampilan layanan <i>User Interface</i> (UI)
Kemudahan Tampilan layanan <i>User Interface</i> (UI)	
Pembatalan <i>Booking Service</i> pada bengkel	
Menambahkan Jumlah Motor yang dimiliki (Garasi)	
Pergantian Tanggal Service pada bengkel	Pembatalan <i>Booking Service</i> pada bengkel
Filter berdasarkan jarak terdekat pada bengkel	
Nomor Telepon Bengkel	
Alamat Lengkap Bengkel	
Navigasi pada bengkel	Konfigurasi dan informasi diskon
Slot Waktu <i>Booking Service</i> pada Bengkel	
Konfigurasi dan informasi diskon	
<i>Rating</i> Pada Bengkel	
Fasilitas Bengkel	<i>Rating</i> Pada Bengkel
<i>Notification Service</i> Motor	
<i>Reminder</i> Surat Berharga	
<i>History Booking Service</i>	
Estimasi Biaya <i>Service</i> Motor	Estimasi Biaya <i>Service</i> Motor
Saran Keluhan <i>Service</i>	
Laporan <i>Service</i> Motor	

Tabel 4.27 Penentuan Atribut pada Olride Versi Selanjutnya (*lanjutan*)

Respon Teknis Olride V.1	Atribut Olride V.2
Adanya <i>Bookmark</i> untuk menyimpan bengkel yang dianggap favorit	<i>Bookmark</i> Menyimpan <i>list</i> Bengkel Favorit
Kecepatan Respon <i>chatting</i> pada bengkel (diluar jam operasional bengkel)	Kecepatan Respon <i>chatting</i> pada bengkel (diluar jam operasional bengkel)
Kecepatan <i>Booking Service</i> (< 2 menit)	Kecepatan <i>Booking Service</i> (< 2 menit)
<i>Emergency Call</i> Pada Bengkel	<i>Emergency Call</i> Pada Bengkel
<i>Chatting</i> dengan bengkel	
Memasukkan <i>file</i> gambar pada <i>chatting</i>	
Nama Pengguna	Pengaturan Suara dan Notifikasi
Foto Pengguna	
No. Telp Pengguna	
Alamat Pengguna	
Pengaturan Suara dan Notifikasi	
Tanggal Lahir Pengguna	Penambahan fitur penawaran spare part
Penambahan fitur penawaran spare part	
Tips merawat Motor	Tips merawat Motor
Sistem Pembayaran Elektronik	Sistem Pembayaran Elektronik

#### 4.4.2 Identifikasi Voice of Customer (VoC)

Dalam tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan pengguna akan Olride untuk pemilik kendaraan, yaitu pengisian kuisisioner kepada 30 responden dengan spesifikasi :

- 10 orang Pengguna Olride yang pernah melakukan *Booking Service* motor hingga berhasil melakukan *service* motor
- 10 orang Pihak Bengkel yang tergabung dengan Olride
- 5 orang Pihak MPM Motor
- 5 orang Pihak *Board of Director* Olride

Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner kriteria keinginan konsumen. Pada kuisisioner kriteria keinginan konsumen digunakan untuk mengidentifikasi atribut yang dibutuhkan pada perancangan tampilan Olride V.2. Kuisisioner ini terdiri dari 13 pertanyaan dan masing-masing atribut dimasukkan pada pertanyaan tersebut. *List* Pertanyaan Kuisisioner dilampirkan pada lampiran. Dalam kuisisioner ini terbagi menjadi dua klasifikasi untuk menentukan atribut pada Olride V.2, yaitu :

##### ➤ Kuisisioner Kepentingan Konsumen

Dalam klasifikasi yang pertama adalah tingkat kepentingan setiap atribut menurut responden. Adapun skala yang digunakan dalam pengisian jawaban kuisisioner, yaitu :

- 1 = Sangat Tidak Penting
- 2 = Tidak Penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat Penting

##### ➤ Kuisisioner Kepuasan Konsumen

Pada klasifikasi yang kedua adalah tingkat kepuasan dari responden terhadap produk Olride saat ini (Olride V.1). Skala yang digunakan dalam pengisian jawaban kuisisioner, yaitu :

- 1 = Sangat Tidak Puas
- 2 = Tidak Puas
- 3 = Puas

4 = Sangat Puas

#### 4.4.3 *Interpretasi Data*

Setelah data-data yang berasal dari kuisisioner kriteria keinginan konsumen dikumpulkan maka dapat diperoleh beberapa informasi yang terkait kebutuhan pengguna dalam pembuatan Olride untuk V.2 yang merupakan hasil pengembangan dari Olride V.1 sebelumnya.

##### 4.4.3.1 *Kuesioner Kriteria Keinginan Konsumen*

Dalam kuesioner terdiri dari 13 pertanyaan dan tiap pertanyaan mencakup atribut yang akan diaplikasikan pada Olride V.2. Berdasarkan responden yang dilakukan kuesioner terhadap 30 responden dengan rincian : 10 responden pengguna, 10 responden bengkel, 5 responden pihak MPM dan 5 responden pihak internal *board of director*. Memiliki variasi jawaban yang berbeda tiap pertanyaan yang mewakili atribut pada Olride V.2

Kuesioner kriteria konsumen terdiri dari dua bagian, yaitu kuesioner berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Pada bagian ini, penulis menghimpun suara konsumen (*voice of Customer*) yang berasal dari 30 responden melalui pengisian kuesioner dan produk pemaparan produk Olride saat ini (Olride V.1). Dari hasil penghimpunan jawaban kuesioner dapat diketahui atribut produk sebanyak 13 jenis. Selanjutnya, hasil keseluruhan nilai kepentingan dari masing-masing atribut diolah yang bertujuan untuk menentukan peringkat dari tingkat kepentingan konsumen (*Customer importance*). Berikut rekap hasil kuesioner berdasarkan 30 responden

<u>Attribute yang digunakan pada Olride V.2</u>	Skala Kepentingan				MODUS DATA	MEAN DATA	Skala Kepuasan				MODUS DATA	MEAN DATA
	1	2	3	4			1	2	3	4		
<i>Pembatalan Booking Service</i>	0	1	7	22	4	3.7	12	15	3	0	2	1.7
<i>Peningkatan tampilan layanan (ease of use)</i>	0	1	7	22	4	3.7	5	9	15	1	3	2.4
<i>Penambahan fitur rating pada bengkel</i>	8	6	9	7	3	2.5	6	9	11	4	3	2.43333
<i>Penambahan fitur konfigurasi dan informasi diskon</i>	0	0	5	25	4	3.83333	9	13	4	4	2	2.1
<i>Penambahan informasi estimasi harga servis</i>	2	8	11	9	3	2.9	9	11	8	2	2	2.1
<i>Penambahan fitur saran keluhan servis</i>	1	6	10	13	4	3.16667	8	9	11	2	3	2.23333
<i>Penambahan fitur Bookmark</i>	1	4	11	14	4	3.26667	1	9	14	6	3	2.83333
<i>Peningkatan Kecepatan Proses Olride</i>	0	0	8	22	4	3.73333	3	8	14	5	3	2.7
<i>Penambahan fitur emergency call</i>	0	1	5	24	4	3.76667	6	10	11	3	3	2.36667
<i>Pengaturan Suara dan Notifikasi</i>	0	2	4	24	4	3.73333	19	9	2	0	2	1.43333
<i>Penambahan fitur penawaran spare part</i>	2	8	11	9	3	2.9	10	12	7	1	2	1.96667
<i>Penambahan fitur tips merawat kendaraan</i>	0	1	7	22	3	3.7	19	10	1	0	1	1.4
<i>Peningkatan sistem pembayaran elektronik</i>	1	8	13	8	2	2.93333	7	12	9	2	2	2.2

Gambar 4.2 Rekap Data Kuesioner Kriteria Keinginan Konsumen Berdasarkan *Value Proposition Canvas* yang didapat



Nilai *Relative Importance Indeks* (RII) tingkat kepentingan diperoleh dari hasil perhitungan rata-rata jawaban kuesioner untuk masing-masing atribut produk. Berikut tabel hasil RII (*Relative Importance Indeks*) Tingkat Kepentingan:

Tabel 4.28 Hasil RII (*Relative Importance Indeks*) Tingkat Kepentingan

No	Atribut yang digunakan pada Olride	RII Kepentingan
1	<i>Pembatalan Booking Service</i>	3.7
2	<i>Peningkatan tampilan layanan (ease of use)</i>	3.7
3	<i>Penambahan fitur rating pada bengkel</i>	2.5
4	<i>Penambahan fitur konfigurasi dan informasi diskon</i>	3.83
5	<i>Penambahan informasi estimasi harga servis</i>	2.9
6	<i>Penambahan fitur saran keluhan servis</i>	3.17
7	<i>Penambahan fitur bookmark</i>	3.26
8	<i>Peningkatan Kecepatan Proses Olride</i>	3.73
9	<i>Penambahan fitur emergency call</i>	3.76
10	<i>Pengaturan Suara dan Notifikasi</i>	3.73
11	<i>Penambahan fitur penawaran spare part</i>	2.9
12	<i>Penambahan fitur tips merawat kendaraan</i>	3.7
13	<i>Peningkatan sistem pembayaran elektronik</i>	2.93

Pada bagian kuesioner tingkat kepuasan dilakukan identifikasi terhadap jawaban responden yang bertujuan mengetahui kepuasan terhadap produk Olride versi saat ini (Olride V.1). Hasil penilaian kuesioner yang dilakukan oleh 30 responden berdasarkan penilaian terkait Olride V.1. Berikut tabel yang menunjukkan hasil rekap data tingkat kepuasan responden terhadap produk Olride V.1.

Tabel 4.29 Rekap data tingkat kepuasan responden terhadap produk Olrider V.1

No	Atribut yang digunakan pada Olrider	RII Kepuasan
1	<i>Pembatalan Booking Service</i>	1.7
2	<i>Peningkatan tampilan layanan (ease of use)</i>	2.4
3	<i>Penambahan fitur rating pada bengkel</i>	2.43
4	<i>Penambahan fitur konfigurasi dan informasi diskon</i>	2.1
5	<i>Penambahan informasi estimasi harga servis</i>	2.1
6	<i>Penambahan fitur saran keluhan servis</i>	2.23
7	<i>Penambahan fitur bookmark</i>	2.83
8	<i>Peningkatan Kecepatan Proses Olrider</i>	2.7
9	<i>Penambahan fitur emergency call</i>	2.36
10	<i>Pengaturan Suara dan Notifikasi</i>	1.43
11	<i>Penambahan fitur penawaran spare part</i>	1.96
12	<i>Penambahan fitur tips merawat kendaraan</i>	1.4
13	<i>Peningkatan sistem pembayaran elektronik</i>	2.2

#### 4.4.4 Analisis GAP dan Benchmarking

Tahapan selanjutnya adalah analisis GAP yang berfungsi untuk pemetaan antara harapan konsumen dan pembuatan rancangan berdasarkan *attribute* produk. Berikut merupakan hasil dari GAP yang diperoleh dari RII Tingkat kepuasan dan RII Tingkat Kepentingan

Tabel 4.30 GAP yang diperoleh dari RII Tingkat kepuasan dan RII Tingkat Kepentingan

No	Atribut yang digunakan pada Olride	RII Kepuasan	RII Kepentingan	GAP
1	<i>Pembatalan Booking Service</i>	1.7	3.7	2
2	<i>Peningkatan tampilan layanan (ease of use)</i>	2.4	3.7	1.3
3	<i>Penambahan fitur rating pada bengkel</i>	2.43	2.5	0.067
4	<i>Penambahan fitur konfigurasi dan informasi diskon</i>	2.1	3.83	1.73
5	<i>Penambahan informasi estimasi harga servis</i>	2.1	2.9	0.8
6	<i>Penambahan fitur saran keluhan servis</i>	2.23	3.16	0.93
7	<i>Penambahan fitur bookmark</i>	2.83	3.26	0.43
8	<i>Peningkatan Kecepatan Proses Olride</i>	2.7	3.73	1.03
9	<i>Penambahan fitur emergency call</i>	2.37	3.76	1.4
10	<i>Pengaturan Suara dan Notifikasi</i>	1.43	3.73	2.3
11	<i>Penambahan fitur penawaran spare part</i>	1.97	2.9	0.93
12	<i>Penambahan fitur tips merawat kendaraan</i>	1.4	3.7	2.3
13	<i>Peningkatan sistem pembayaran elektronik</i>	2.2	2.93	0.73

Berdasarkan dari hasil nilai GAP tingkat kepuasan dan tingkat Kepentingan dapat diketahui bahwa, nilai GAP terbesar adalah bagian atribut pengaturan suara

dan notifikasi serta penambahan fitur tips merawat kendaraan. Hal ini menunjukkan tingkat kepentingan pada kedua atribut tersebut sangat tinggi dan kepuasan pada produk saat ini (Olride V.1) untuk kedua atribut tersebut belum diaplikasikan.

Setelah diketahui GAP penelitian selanjutnya dilakukan evaluasi produk dengan cara *benchmarking* antara Olride versi selanjutnya (Olride V.2) dengan Olride versi saat ini (Olride V.1) sehingga dapat diketahui kelebihan dan kekurangan produk yang sudah ada dan digunakan sebagai acuan pengembangan produk untuk Olride V.2. Proses *benchmarking* dilihat berdasarkan nilai modus pada atribut berdasarkan kepentingan (Olride V.2) dengan kepuasan (Olride V.1). Hasil dari *benchmarking* dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.31 Hasil dari *benchmarking*

No	Atribut yang digunakan pada Olride	Kode Atribut	Benchmarking			
			1	2	3	4
1	Pembatalan <i>Booking Service</i>	A				
2	Peningkatan tampilan layanan ( <i>ease of use</i> )	B				
3	Penambahan fitur rating pada bengkel	C				
4	Penambahan fitur konfigurasi dan informasi diskon	D				
5	Penambahan informasi estimasi harga servis	E				
6	Penambahan fitur saran keluhan servis	F				
7	Penambahan fitur <i>bookmark</i>	G				
8	Peningkatan Kecepatan Proses Olride	H				

Tabel 4.32 Hasil dari *benchmarking* (lanjutan)

No	Atribut yang digunakan pada Olride	Kode Atribut	Benchmarking			
			1	2	3	4
9	Penambahan fitur <i>emergency call</i>	I				
10	Pengaturan Suara dan Notifikasi	J				
11	Penambahan fitur penawaran <i>spare part</i>	K				
12	Penambahan fitur tips merawat kendaraan	L				
13	Peningkatan sistem pembayaran elektronik	M				



= Produk Eksisting (Olride V.1)



= Produk Baru (Olride V.2)

Tahap selanjutnya adalah melakukan *project objectives*. Perhitungan *Project Objectives* digunakan untuk mendapatkan nilai *weight* dari setiap atribut kebutuhan yang akan dipenuhi. Nilai *weight* diperoleh dari hasil perkalian antara nilai tingkat perbaikan (*Improvement Rate*) dengan *Relative Importance Index* (RII) tingkat kepentingan. Nilai tingkat perbaikan diperoleh dari hasil pembagian antara nilai target yang ingin dicapai dengan *evaluation score*. Sedangkan nilai RII diperoleh dari hasil perhitungan rata-rata atribut pada jawaban tingkat kepentingan dari kuesioner. Nilai *evaluation score* diperoleh dari hasil tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Olride saat ini (Olride V.1) dan nilai *target value* diperoleh dari tingkat kepentingan terhadap produk Olride kedepan (Olride V.2). Berikut hasil perhitungan *project objectives*

Tabel 4.33 Hasil perhitungan *project objectives*

No	Atribut yang digunakan pada Olride	Evaluatin Score	Target Value	Improvement Rate	RII Kepentingan	Weight	% Weight
1	<i>Pembatalan Booking Service</i>	2	4	2	1.7	3.4	7%
2	<i>Peningkatan tampilan layanan (ease of use)</i>	3	4	1.33	2.4	3.2	7%
3	<i>Penambahan fitur rating pada bengkel</i>	3	3	1	2.43	2.43	5%
4	<i>Penambahan fitur konfigurasi dan informasi diskon</i>	2	4	2	2.1	4.2	9%
5	<i>Penambahan informasi estimasi harga servis</i>	2	3	1.5	2.1	3.15	7%
6	<i>Penambahan fitur saran keluhan servis</i>	3	4	1.33	2.23	2.97	6%
7	<i>Penambahan fitur bookmark</i>	3	4	1.33	2.83	3.7	8%
8	<i>Peningkatan Kecepatan Proses Olride</i>	3	4	1.33	2.7	3.6	8%
9	<i>Penambahan fitur emergency call</i>	3	4	1.33	2.36	3.15	7%
10	<i>Pengaturan Suara dan Notifikasi</i>	1	4	4	1.43	5.73	12%
11	<i>Penambahan fitur penawaran spare part</i>	2	3	1.5	1.96	2.95	6%
12	<i>Penambahan fitur tips merawat kendaraan</i>	1	4	4	1.4	5.6	12%
13	<i>Peningkatan sistem pembayaran elektronik</i>	2	3	1.5	2.2	3.3	7%
<b>TOTAL</b>						<b>47.47777778</b>	<b>100%</b>

#### 4.4.5 Respon Teknis

Respon Teknis merupakan hasil penerjemah kebutuhan konsumen yang diperoleh. Pada penelitian ini respon teknis berpacu pada Atribut Olride V.2. ke dalam karakteristik *engineering* (spesifikasi teknis). Masing-masing respon teknis akan digunakan untuk memenuhi setiap atribut pada Olride V.2 yang dimana respon teknis memiliki korelasi dengan hasil pada *Value Proposition Canvas*. Penggunaan *value proposition canvas* dalam penentuan respon teknis bertujuan untuk respon teknis yang didapat tetap dibatasi dengan pendekatan *value proposition canvas* yang nantinya akan menjadi masukan dalam merancang *value proposition design* yang kemudian ditetapkan menjadi *minimum viable product* (MVP). Penentuan Respon Teknis pada Olride V.2 didasarkan pada *forum group discussion* (FGD) pada tim Olride. Berikut identifikasi 14 Atribut beserta respon teknis.

Tabel 4.34 Identifikasi 14 atribut beserta respon teknis

No.	Attribute Ver 2	Respon Teknis Ver 2
1	Peningkatan tampilan layanan ( <i>ease of use</i> )	<i>Booking service</i> motor berada pada <i>User Interface</i> awal
		Tersedianya Menu User Interface (UI) tambahan yang menampung semua fitur
		Hanya terdapat 3 <i>slide</i> menu <i>User Interface</i> (UI)
2	Pembatalan <i>Booking Service</i>	Tersedianya tombol ( <i>button</i> ) yang menunjukkan pembatalan <i>service</i>
		Adanya pilihan opsi alasan dalam membatalkan <i>booking service</i>
3	Penambahan fitur konfigurasi dan informasi diskon	Tersedianya informasi diskon dan masa berlakunya pada profil bengkel
		Adanya tombol ( <i>button</i> ) tersendiri yang memaparkan informasi diskon
4	<i>Rating</i> Pada Bengkel	Adanya tampilan <i>rating</i> untuk tiap bengkel
5	Penambahan informasi estimasi harga servis	Adanya <i>result</i> yang menampilkan estimasi biaya <i>service</i> pada saat <i>booking service</i>
6	Penambahan fitur saran keluhan servis	Berubahnya tampilan pada keluhan motor dari pengisian menjadi pilihan opsi



Tabel 4.35 Identifikasi 14 atribut beserta respon teknis (lanjutan)

No.	Attribute Ver 2	Respon Teknis Ver 2
7	Penambahan Fitur Bookmark	Adanya balasan <i>chatting</i> secara otomatis
8	Peningkatan Kecepatan Proses Olride	Adanya tampilan pemberitahuan pada <i>chatting</i> jika berada di luar jam operasional
		Waktu yang diinginkan untuk pengguna dalam melakukan <i>booking service</i> tidak lebih dari 2 menit
9	Penambahan fitur <i>emergency call</i>	Tersedianya tombol ( <i>button</i> ) <i>call</i> untuk berkomunikasi kepada bengkel
10	Pengaturan Suara dan Notifikasi	Adanya tampilan pengaturan yang dapat mengatur suara dan notifikasi
11	Penambahan fitur penawaran spare part	Adanya tampilan yang menawarkan <i>spare part</i> pada bengkel
12	Penambahan fitur tips merawat kendaraan	Adanya tampilan <i>blog</i> (story) yang menceritakan tips dan pengalaman dalam merawat motor
13	Peningkatan sistem pembayaran elektronik	Adanya menu pembayaran yang dapat dilakukan secara <i>online</i>

#### 4.4.6 Relationship Matrix

*Relationship Matrix* adalah matriks yang berfungsi untuk menggambarkan interaksi antara atribut produk dengan masing-masing respon teknis. Pada interaksi tersebut membentuk sebuah korelasi yang didasarkan pada hubungan kuat (*strong relation*), hubungan sedang (*medium relation*), dan hubungan lemah (*weak relation*). Tabel 4.35 berikut adalah bentuk simbol yang digunakan dalam *relationship matrix* yang menyatakan tingkat hubungan dari interaksi atribut dengan respon teknis.

Tabel 4.36 Simbol *relationship matrix*

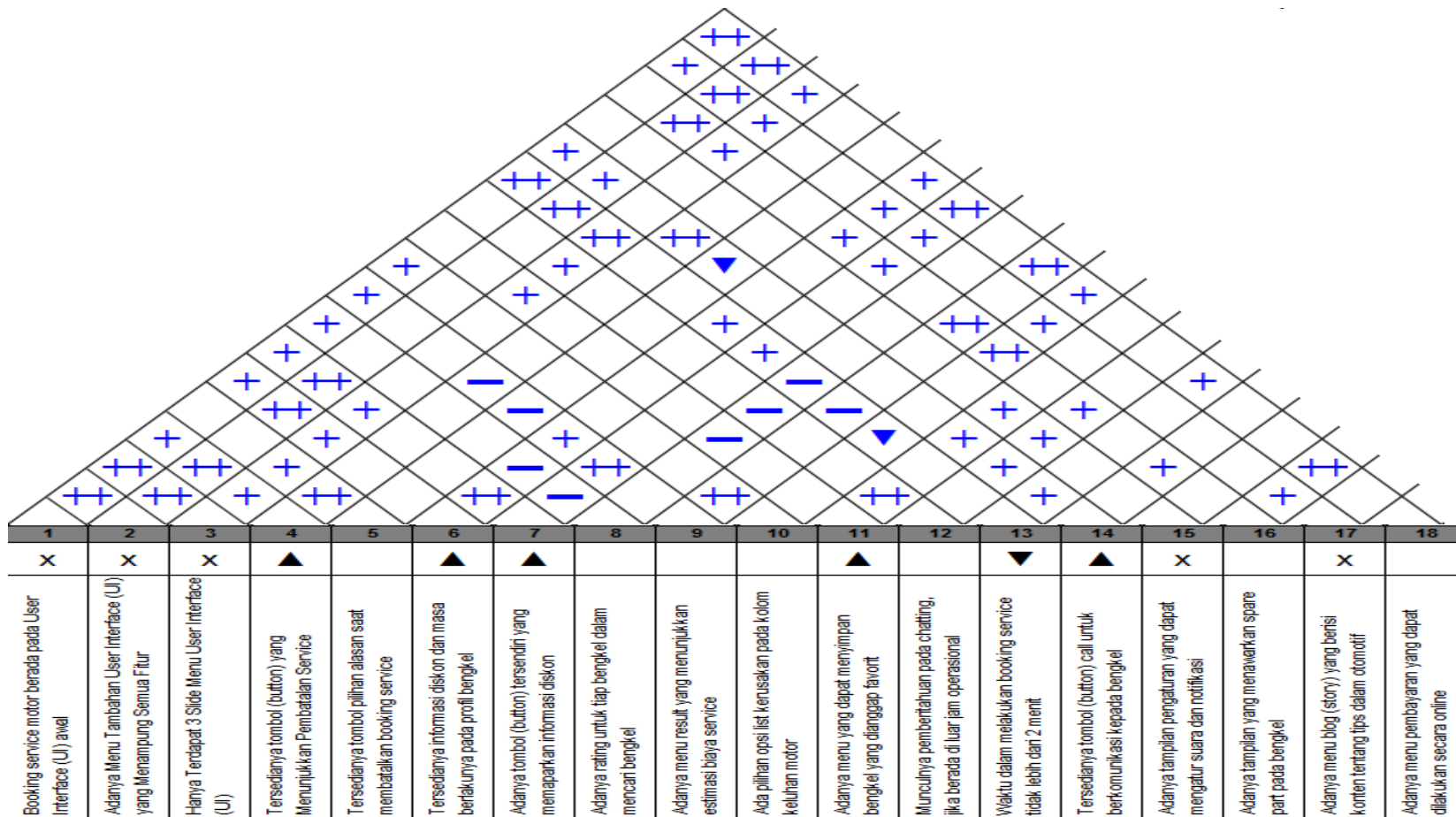
Tanda	Hubungan	Skor
●	Kuat	9
□	Sedang	3
Δ	Lemah	1

Selanjutnya dilakukan identifikasi *relationship matrix* dengan menggunakan simbol korelasi pada Tabel 4.35 diatas. Pada hasil matriks interaksi (*relationship matrix*) yang tercantum pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa tiap respon teknis dari atribut yang bersangkutan memiliki hubungan kuat. Selain itu atribut dengan respon teknis yang berbeda bisa memiliki hubungan maupun tidak bergantung dari korelasi atribut dan respon teknis tersebut. Berikut gambar 4.3 dan 4.4 *relationship matrix* pada pengembangan Olride V.2 .

Row #	Max Relationship Value in Row	Relative Weight	Weight / Importance	<b>Demanded Quality</b> (a.k.a. "Customer Requirements" or "Whats")	Column # <b>Direction of Improvement:</b> Minimize (▼), Maximize (▲), or Target (X)																	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
				<b>Quality Characteristics</b> (a.k.a. "Functional Requirements" or "Hows")	Booking service motor berada pada User Interface (UI) awal	Adanya Menu Tambahan User Interface (UI) yang Menampung Semua Fitur	Hanya Terdapat 3 Slide Menu User Interface (UI)	Tersedianya tombol (button) yang Menunjukkan Pembatalan Service	Tersedianya tombol pilihan alasan saat membatalkan booking service	Tersedianya informasi diskon dan masa berlakunya pada profil bengkel	Adanya tombol (button) tersendiri yang memaparkan informasi diskon	Adanya rating untuk tiap bengkel dalam mencari bengkel	Adanya menu result yang menunjukkan estimasi biaya service	Ada pilihan opsi list kerusakan pada kolom keluhan motor	Adanya menu yang dapat menyimpan bengkel yang dianggap favorit	Munculnya pemberitahuan pada chatting, jika berada di luar jam operasional	Waktu dalam melakukan booking service tidak lebih dari 2 menit	Tersedianya tombol (button) call untuk berkomunikasi kepada bengkel	Adanya tampilan pengaturan yang dapat mengatur suara dan notifikasi	Adanya tampilan yang menawarkan spare part pada bengkel	Adanya menu blog (story) yang berisi konten tentang tips dalam otomotif	Adanya menu pembayaran yang dapat dilakukan secara online
1	9	7.2	3.4	Pembatalan Booking Service				⊖	⊖						▲	▲	▲	⊖	○			
2	9	6.7	3.2	Peningkatan Tampilan Layanan (easy to use)	⊖	⊖	⊖			○	○	▲	▲	○			⊖		▲			
3	9	5.1	2.4	Penambahan Fitur Rating pada Bengkel								⊖										
4	9	8.8	4.2	Penambahan Fitur Konfigurasi dan Informasi Diskon						⊖	⊖		▲						▲			
5	9	6.6	3.2	Penambahan Informasi Estimasi Harga Service									⊖									
6	9	6.3	3.0	Penambahan Fitur Saran Keluhan Service										⊖			○					
7	9	8.0	3.8	Penambahan Fitur Bookmark											⊖	⊖	▲		○			
8	9	7.6	3.6	Peningkatan Kecepatan Proses Oride	⊖	⊖	⊖	▲	▲		○				○	▲	⊖	▲	▲		○	▲
9	9	6.6	3.2	Penambahan Fitur Emergency Call	○			⊖							▲		○	⊖	▲			

Gambar 4.3 Relationship matrix





Gambar 4.6 *technical corellation* pada respon teknis Olride

#### 4.4.8 *House of Quality*

Pada tahap ini dilakukan pembuatan *house of Quality* (HoQ) setelah diketahui terlebih dahulu hasil kolerasi respon teknis dengan atribut (*relationship matrix*) dan korelasi antara respon teknis (*technical corellation*). Pembuatan HOQ dilakukan dengan mengacu pada langkah-langah penyusunan HOQ berdasarkan Ficalora dan Cohen (2010) pada bukunya yang berjudul “*How to Make QFD Work For You*”. Pada penelitian ini dimasukkan atribut kuesioner yang telah dicari *weight* pada tabel 4.33 untuk menentukan fitur mana dari *value proposition canvas* yang memiliki bobot prioritas paling tinggi. Tujuan penggunaan metode *House of Quality* adalah dengan melihat hasil dari *value proposition canvas* untuk menentukan fitur apa saja yang sekiranya akan diwujudkan dalam metode *value proposition design* dengan merancang tampilan Olride V.2 untuk menentukan *minimum viable product* (MVP). Berikut paparan *House of Quality* Olride V.2 berdasarkan hasil dari *value proposition canvas* berada pada **LAMPIRAN**

## BAB 5

### PERANCANGAN PRODUK

Pada bab ini akan dijelaskan Perancangan Produk Olride untuk versi selanjutnya (Olride V.2) dengan menggunakan metode *value proposition design* berdasarkan hasil *value proposition canvas* yang telah dibobotkan menggunakan *House of Quality*. Penelitian pada bab ini akan merancang tampilan Olride V.2 baik dari segi *flow* proses penggunaan (*User Experience*) maupun dari segi tampilan pengguna (*User Interface*) yang dimana hasil dari kedua pendekatan tersebut menjadi tetapan *Minimum Viable Product* (MVP) pada Olride V.2. Pada bab ini akan menjelaskan *Value Proposition Design*, Perancangan *User Experience* (UX) dan Perancangan (*User Interface*) dan Penetapan *Minimum Viable Product* (MVP).

#### 5.1 Value Proposition Design

Pada hasil *House of Quality* di bab 4 didapatkan pembobotan respon teknis beserta *relationship matrix* dan *technical correlation*. Pada pembobotan atribut diketahui pula nilai *weight / importance*, *relative weight*, dan *difficulty* pada setiap respon teknis dari atribut. Berikut pemaparan Nilai *Weight / importance* dari setiap respon teknis yang telah diurutkan berdasarkan *weight* terbesar pada tabel 5.1

Tabel 5.1 Nilai *weight / importance* dari setiap respon teknis

Respon Teknis Olride V.2	Weight / Importance	Relative Weight	Difficulty
Tersedianya Menu User Interface (UI) tambahan yang menampung semua fitur	203.8	8.8	5
Adanya tampilan pengaturan yang dapat mengatur suara dan notifikasi	183.9	7.9	5
Waktu yang diinginkan untuk pengguna dalam melakukan <i>booking service</i> tidak lebih dari 2 menit	182.8	7.9	5
<i>Booking service</i> motor berada pada <i>User Interface</i> awal	155.8	6.7	5

Tabel 5.2 Nilai *weight / importance* dari setiap respon teknis (lanjutan)

Respon Teknis Olride V.2	Weight / Importance	Relative Weight	Difficulty
Hanya terdapat 3 <i>slide</i> menu <i>User Interface</i> (UI)	153.9	6.6	5
Tersedianya tombol ( <i>button</i> ) <i>call</i> untuk berkomunikasi kepada bengkel	143.9	6.2	5
Adanya tampilan <i>blog</i> (story) yang menceritakan tips dan pengalaman dalam merawat motor	135.1	5.8	5
Tersedianya informasi diskon dan masa berlakunya pada profil bengkel	132.5	5.7	5
Tersedianya tombol ( <i>button</i> ) yang menunjukkan pembatalan <i>service</i>	131.9	5.7	7
Adanya tombol ( <i>button</i> ) tersendiri yang memaparkan informasi diskon	122.6	5.3	5
Adanya menu yang dapat menyimpan bengkel yang dianggap favorit	122.6	5.3	5
Adanya tampilan pemberitahuan pada <i>chatting</i> jika berada di luar jam operasional	115	5	5
Adanya <i>result</i> yang menampilkan estimasi biaya <i>service</i> pada saat <i>booking service</i>	114.8	5	9
Berubahnya tampilan pada keluhan motor dari pengisian menjadi pilihan opsi	106.1	4.6	9
Adanya menu pembayaran yang dapat dilakukan secara <i>online</i>	100.9	4.4	10
Adanya tampilan yang menawarkan <i>spare part</i> pada bengkel	88.6	3.8	9
Adanya pilihan opsi alasan dalam membatalkan <i>booking service</i>	72	3.1	7
Adanya tampilan <i>rating</i> untuk tiap bengkel	52.8	2.3	7

Pada Tabel 5.1 dan tabel 5.2 dilakukan pemberian nilai *difficulty* berdasarkan asumsi terkait korelasi dengan responden. Sebagai contoh adalah menu pembayaran yang dapat dilakukan secara *online* memiliki tingkat kesulitan mencapai angka 10. Hal tersebut dikarenakan pembayaran *online* dibutuhkan kesiapan dari aspek Olride maupun pihak bengkel dan MPM Motor yang notabene penanggung jawab pada bengkel Ahass Honda Motor di Indonesia. Pembayaran secara *online* pada sudut pandang Olride membutuhkan *research* dan *Deployment* lebih untuk membuat infrastruktur hal tersebut. Sedangkan pada pihak bengkel dan



MPM Motor sampai saat ini belum menerapkan sistem pembayaran *service* motor di bengkel dengan *online*, sehingga membutuhkan waktu lebih untuk merancang dan membuat hal tersebut.

#### 5.1.1 Penetapan Tujuan Batasan Produk

Sebelum memulai tahap perancangan dilakukan penetapan tujuan dan batasan sehingga hasil pada pengembangan dan perancangan Olride versi kedepannya (Olride V.2) dapat dilakukan secara efektif dan efisien serta tepat terhadap keinginan pengguna. Tujuan utama pada pengembangan Olride versi kedepannya (Olride V.2) adalah ingin menjawab kebutuhan pengguna dengan mengembangkan pada versi Olride saat ini (Olride V.1) untuk merancang tampilan *User Interface* (UI) beserta *flow* jalannya aplikasi *User Experience* (UX) menggunakan metode *value proposition design*. Berdasarkan hasil pada Tabel 5.2 didapatkan bobot fitur beserta tingkat kesulitannya, yang akan diaplikasikan pada tampilan Olride V.2.

Penulis membatasi pembuatan tampilan *User Interface* Olride V.2 pada pengolahan respon teknis yang didapat dari HoQ, *Weigh / Importance* tidak kurang dari nilai lima ( *Weight* yang ditolak adalah  $< 5$ ) dan Tingkat Kesulitan atau *difficulty* tidak lebih dari 7 (*difficulty* yang ditolak adalah  $> 7$ ). Penentuan tersebut adalah asumsi dan batasan penulis yang dihubungkan pada kesulitan membuat infrastruktur sistem dalam merancang Olride V.2 dengan kesiapan aspek eksternal pada pihak bengkel beserta manajemennya. Berikut tabel 5.3 batasan yang diprioritaskan dalam merancang tampilan *user interface* pada Olride V.2:

Tabel 5.3 Batasan tabel yang diprioritaskan dalam merancang tampilan *user interface* pada Olride V.2

Respon Teknis Olride V.2	Weight / Importance	Relative Weight	Difficulty
Tersedianya Menu User Interface (UI) tambahan yang menampung semua fitur	203.8	8.8	5
Adanya tampilan pengaturan yang dapat mengatur suara dan notifikasi	183.9	7.9	5
Waktu yang diinginkan untuk pengguna dalam melakukan <i>booking service</i> tidak lebih dari 2 menit	182.8	7.9	5
<i>Booking service</i> motor berada pada <i>User Interface</i> awal	155.8	6.7	5
Hanya terdapat 3 <i>slide</i> menu <i>User Interface</i> (UI)	153.9	6.6	5
Tersedianya tombol ( <i>button</i> ) <i>call</i> untuk berkomunikasi kepada bengkel	143.9	6.2	5
Adanya tampilan <i>blog</i> (story) yang menceritakan tips dan pengalaman dalam merawat motor	135.1	5.8	5
Tersedianya informasi diskon dan masa berlakunya pada profil bengkel	132.5	5.7	5
Tersedianya tombol ( <i>button</i> ) yang menunjukkan pembatalan <i>service</i>	131.9	5.7	7
Adanya tombol ( <i>button</i> ) tersendiri yang memaparkan informasi diskon	122.6	5.3	5
Adanya menu yang dapat menyimpan bengkel yang dianggap favorit	122.6	5.3	5
Adanya tampilan pemberitahuan pada <i>chatting</i> jika berada di luar jam operasional	115	5	5
Adanya <i>result</i> yang menampilkan estimasi biaya <i>service</i> pada saat <i>booking service</i>	114.8	5	9
Berubahnya tampilan pada keluhan motor dari pengisian menjadi pilihan opsi	106.1	4.6	9
Adanya menu pembayaran yang dapat dilakukan secara <i>online</i>	100.9	4.4	10
Adanya tampilan yang menawarkan <i>spare part</i> pada bengkel	88.6	3.8	9
Adanya pilihan opsi alasan dalam membatalkan <i>booking service</i>	72	3.1	7
Adanya tampilan <i>rating</i> untuk tiap bengkel	52.8	2.3	7

Pada Tabel 5.3 dapat diketahui bahwa tabel yang berwarna hijau adalah respon teknis yang akan diimplementasikan pada Olride V.1 kedalam fitur. Sedangkan pada tabel yang berwarna merah adalah respon teknis yang belum diimplementasikan pada Olride V.2 dikarenakan memiliki nilai *weight* dibawah lima (*weight* <5) dan *difficulty* lebih dari 7 (*difficulty* >7).

#### 5.1.2 Hasil Value Proposition Design

Pada bagian ini akan dirinci hasil *value propotiton design* yang akan ditampilkan pada *user experience* (UX) dan *user interface* (UI) dalam Olride V.2. Hasil *Value Proposition Design* adalah respon teknis yang telah diseleksi dan dipertimbangkan untuk dilihat target pembuatannya beserta letak target tersebut pada Olride V.2. Berikut target fitur pada Olride V.2 dalam tabel 5.4 dan tabel 5.5

Tabel 5.4 Target atau Fitur pada Olride V.2

Respon Teknis Olride V.2	Target / Fitur
Tersedianya Menu User Interface (UI) tambahan yang menampung semua fitur	Ada Menu Fitur Lain-lain
Adanya tampilan pengaturan yang dapat mengatur suara dan notifikasi	Menu Suara dan Pemberitahuan
Waktu yang diinginkan untuk pengguna dalam melakukan <i>booking service</i> tidak lebih dari 2 menit	Proses Booking Service < 2 menit
<i>Booking service</i> motor berada pada <i>User Interface</i> awal	Booking Service pada Slide Menu ke-1
Hanya terdapat 3 <i>slide</i> menu <i>User Interface</i> (UI)	Tampilan dibagi 3 slide
Tersedianya tombol ( <i>button</i> ) <i>call</i> untuk berkomunikasi kepada bengkel	Tombol Call bengkel
Adanya tampilan <i>blog</i> (story) yang menceritakan tips dan pengalaman dalam merawat motor	Tampilan Menu Media Otomotif
Tersedianya informasi diskon dan masa berlakunya pada profil bengkel	Tampilan informasi diskon
Tersedianya tombol ( <i>button</i> ) yang menunjukkan pembatalan <i>service</i>	Tombol Pembatalan Service

Tabel 5.5 Target atau Fitur pada Olride V.2

Respon Teknis Olride V.2	Target / Fitur
Adanya tombol ( <i>button</i> ) tersendiri yang memaparkan informasi diskon	Tampilan Tombol Informasi Diskon
Adanya menu yang dapat menyimpan bengkel yang dianggap favorit	Tombol <i>Bookmark</i>
Adanya tampilan pemberitahuan pada <i>chatting</i> jika berada di luar jam operasional	Notifikasi Chatting di luar jam kerja

Berdasarkan target, maka ditentukan peletakkan target pada Olride V.2 sebagai berikut pada tabel 5.6

Tabel 5.6 Peletakkan target pada Olride V.2

Target / Fitur	Peletakkan Di Olride V.2
Ada Menu Fitur Lain-lain	<i>Slide Menu</i> ke-3
Menu Suara dan Pemberitahuan	Tombol Pada Pojok Atas kanan <i>Slide Menu</i> ke-3
Proses Booking Service < 2 menit	(Tidak dapat ditampilkan)
Booking Service pada Slide Menu ke-1	<i>Slide Menu</i> ke-1
Tampilan dibagi 3 slide	Ada 3 <i>Slide Menu</i> ( <i>Booking Service</i> , <i>Chatting</i> , dan Fitur Lain-lain)
Tombol Call bengkel	Informasi Bengkel, <i>Chatting</i> , Riwayat
Tampilan Menu Media Otomotif	Tombol Tips & Trik pada <i>Slide Menu</i> ke-3
Tampilan informasi diskon	Muncul pada informasi bengkel untuk <i>booking service</i>
Tombol Pembatalan Service	Muncul Pada Menu Riwayat
Tampilan Tombol Informasi Diskon	Tombol Promo berada pada <i>Slide Menu</i> ke-3
Tombol <i>Bookmark</i>	Muncul pada pemilihan bengkel dan tombol berada pada <i>slide menu</i> ke-3
Notifikasi Chatting di luar jam kerja	Muncul Pada Tampilan Chatting

## 5.2 Perancangan User Experience (UX)

Pada tahap ini akan dijelaskan *User Experience* (UX) Olride saat ini (Olride V.1) dan pengembangan *User Experience* pada Olride versi selanjutnya (Olride

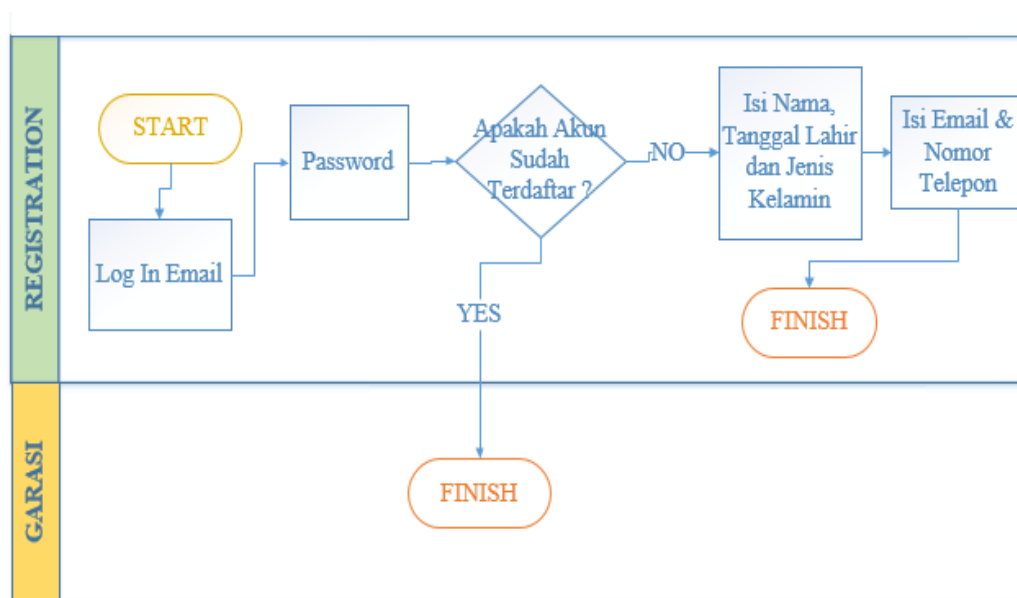
V.2) beserta fitur yang diaplikasikan berdasarkan respon teknis. *User Experience* adalah langkah dan *flow* pada saat melakukan suatu proses dalam sebuah *software* atau aplikasi.

#### 5.2.1 *User Experience Olride Saat ini (Olride V.1)*

Pada *User Experience Olride* saat ini (Olride V.1) hanya memiliki empat fungsi utama dalam memenuhi keinginan *Customer*, yaitu : *booking service*, *reminder* surat berharga, *notification* servis motor, dan *chatting* dengan pihak bengkel. Pada subbab ini akan dijelaskan tahapan *flow user experience* (UX) pada proses registrasi, penambahan kendaraan, *booking service*, *reminder*, *chatting* dan *setting*.

##### 5.2.1.1 *User Experience Daftar (Log In)*

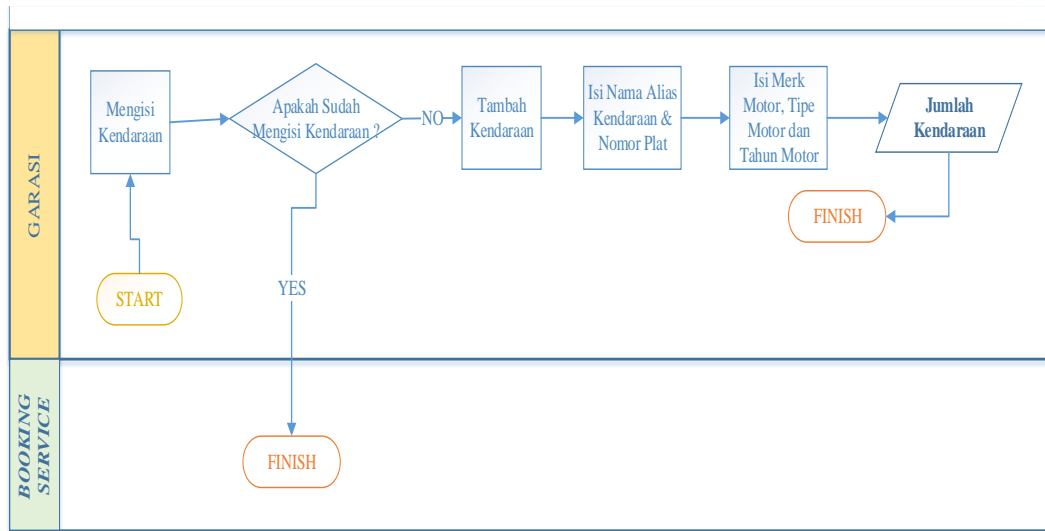
Pada Olride versi saat ini (Olride V.1) untuk mendaftar dan memuat akun (*log in*) hanya dapat dilakukan dengan manual dan mendaftar dengan *email*. Berikut gambar 5.1 *flow User Experience* pada proses (*log in*) dalam membuat akun pada Olride V.1



Gambar 5.1 *Flow User Experience* pada proses (*log in*) dalam membuat akun pada Olride V.1

### 5.2.1.2 User Experience Penambahan Kendaraan

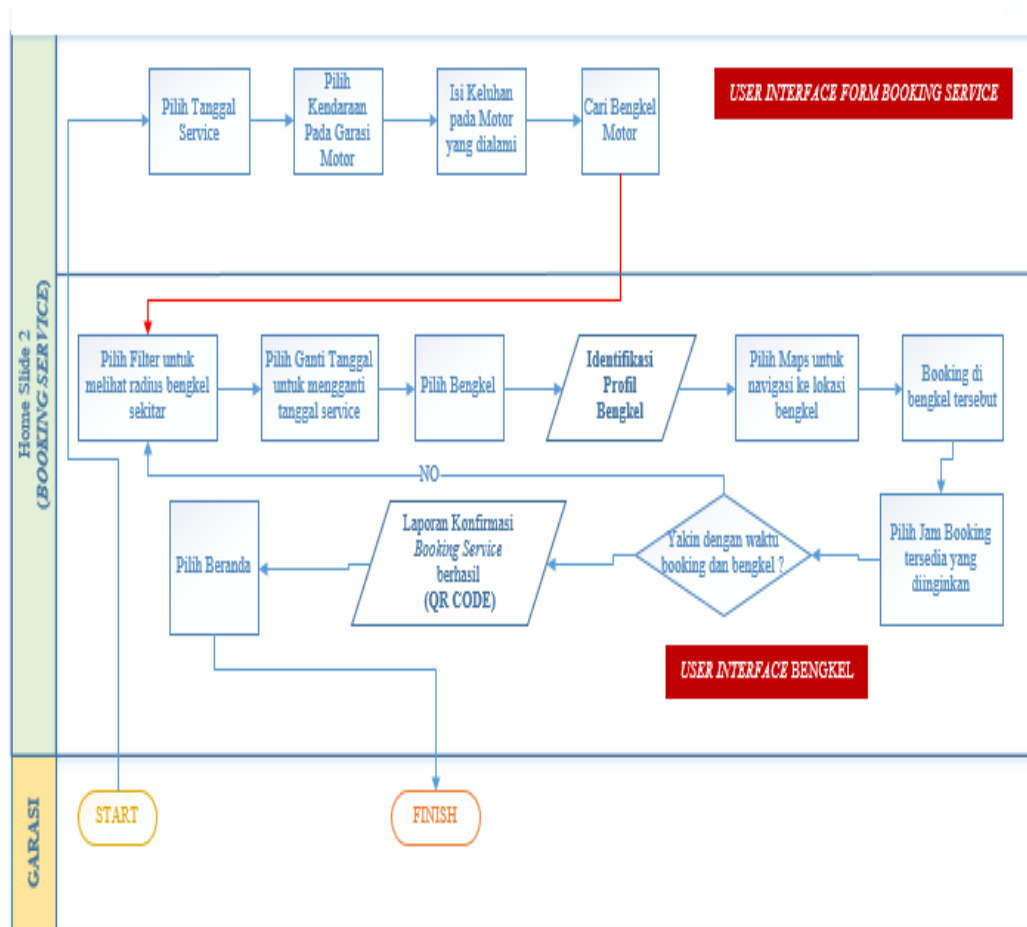
Pada Olride versi saat ini (Olride V.1) penambahan kendaraan berada pada *menu slide* ke-1 sehingga pada tampilan awal penambahan kendaraan adalah proses yang harus diinputkan terlebih dahulu. Berikut gambar 5.2 *flow User Experience* penambahan kendaraan (garasi) pada Olride V.1



Gambar 5.2 *Flow User Experience Penambahan Kendaraan*

### 5.2.1.3 User Experience Booking Service

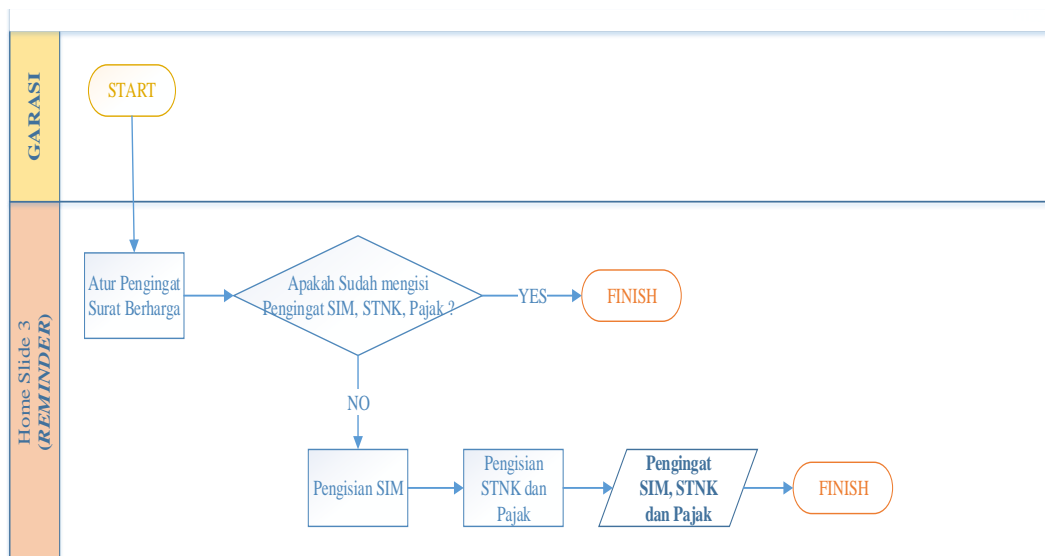
Pada Olride versi saat ini (Olride V.1) *booking service* motor berada pada pengisian setelah penambahan kendaraan (Garasi). Untuk melakukan *booking service*, pengguna harus mengisi tanggal *service*, motor yang ingin di *service* dan keluhan *service*. Selanjutnya pilih bengkel mana yang ingin dilakukan *booking service* dan pilih jam *booking service* yang tersedia. Berikut gambar 5.3 *flow User Experience* pada proses *booking service* Olride V.1



Gambar 5.3 *Flow User Experience* pada proses *booking service*.

#### 5.2.1.4 *User Experience Reminder*

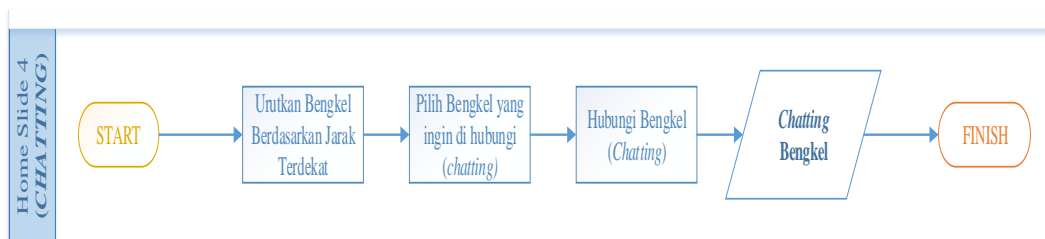
Pada Olride versi saat ini (Olride V.1) *Reminder* berada pada menu *slide* ke-3. Syarat pada proses pengisian *reminder* adalah telah menambahkan kendaraan pada garasi. Berikut gambar 5.4 *flow User Experience Reminder* pada Olride V.1



Gambar 5.4 *Flow User Experience Reminder*

#### 5.2.1.5 *User Experience Chatting*

Pada proses dan tahapan *chatting* berada pada *slide menu* ke-3 di tapilan Olride V.1. Berikut gambar 5.5 *user experience* pada proses *chatting* Olride V.1

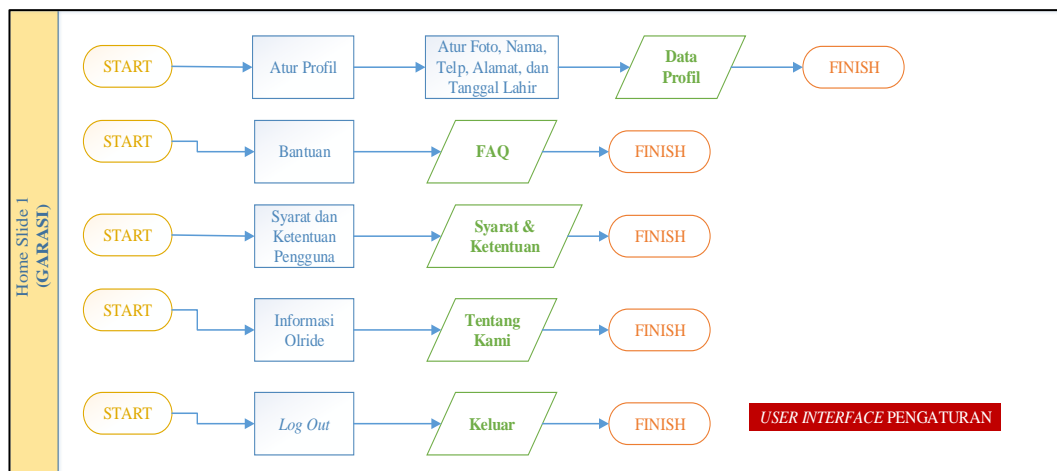


Gambar 5.5 *User experience* pada proses *chatting*

#### 5.2.1.6 *User Experience Pengaturan (Setting)*

Pada tahap proses pengaturan terdiri dari *profil* pengguna, *Form Answer Question* (FAQ), Syarat dan Ketentuan, Tentang Olride dan keluar (*log out*). Berikut gambar 5.6 *flow user experience* pada proses *setting* Olride V.1.

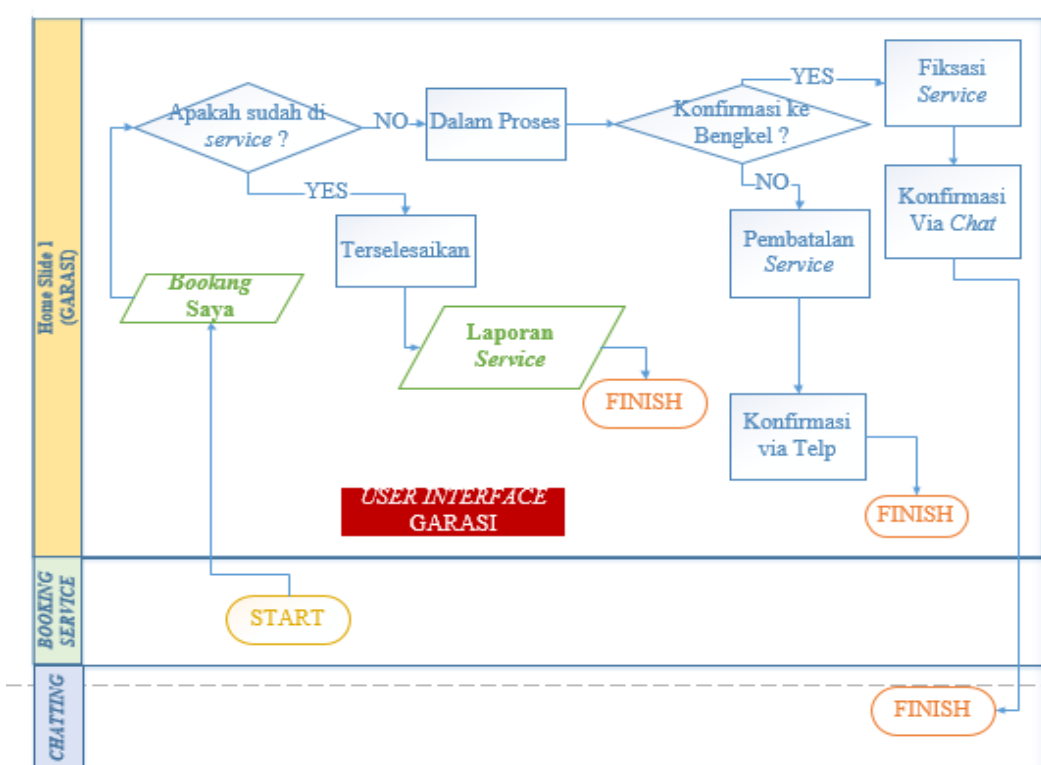




Gambar 5.6 *Flow user experience* pada proses *Setting*

#### 5.2.1.7 *User Experience History*

Pada tahap proses *history* atau pengingat untuk *booking service* yang telah dilakukan terdiri dari beberapa tahap. Berikut gambar 5.7 *flow user experience* pada proses *history* Olride V.1



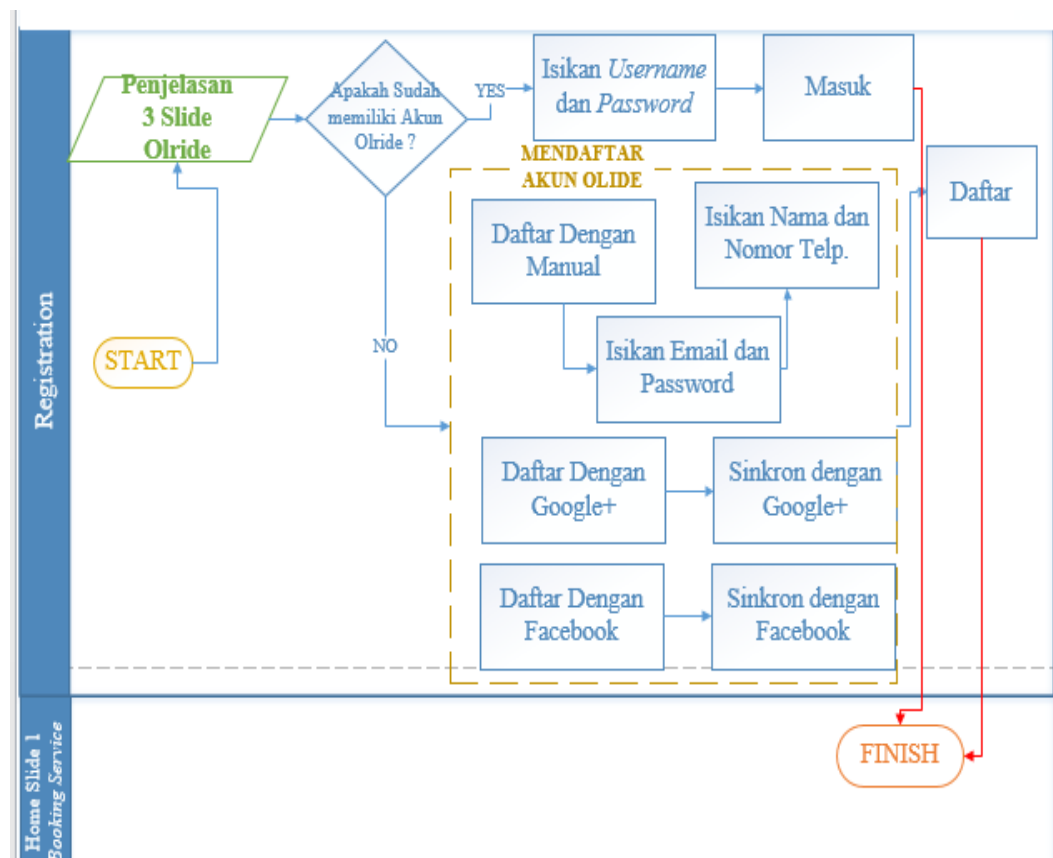
Gambar 5.7 *Flow user experience* pada proses *history*.

### 5.2.2 User Experience Olride Selanjutnya (Olride V.2)

Pada tahap ini akan dijelaskan *User Experience* (UX) Olride versi selanjutnya (Olride. V.2) beserta fitur yang diaplikasikan berdasarkan respon teknis pada hasil *value proposition design*.

#### 5.2.2.1 User Experience Log In (Olride V.2)

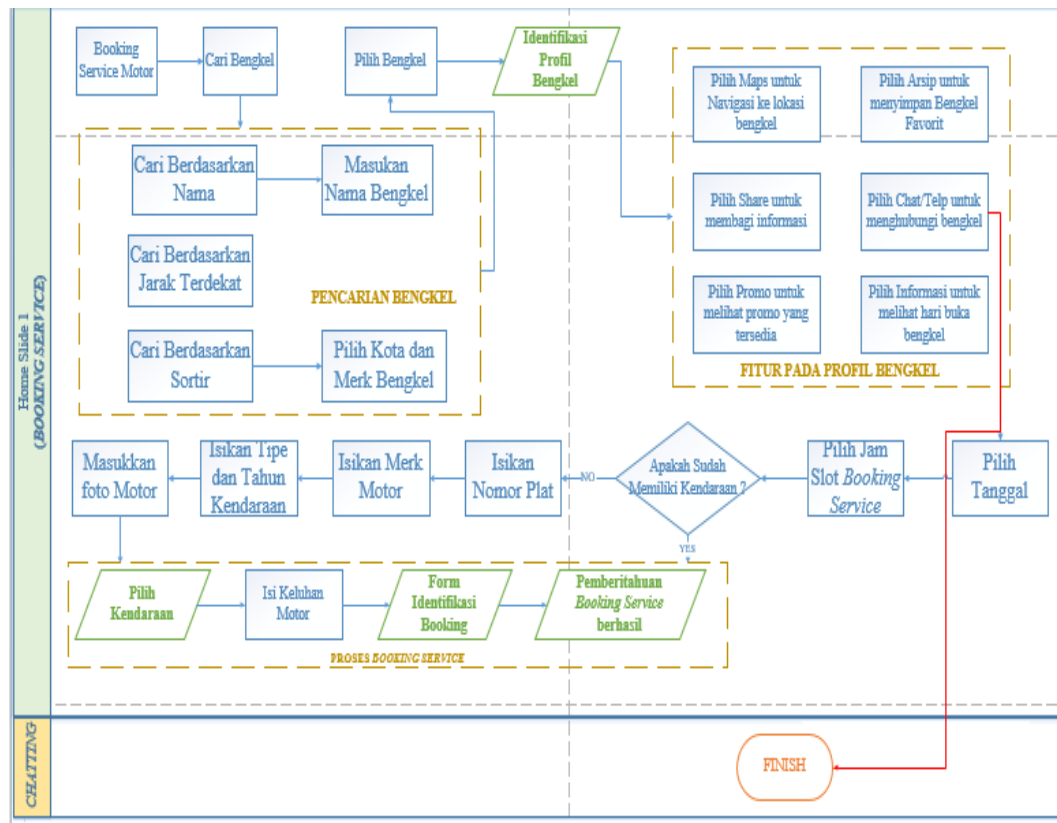
Pada Olride V.2 untuk mendaftar dan memuat akun (*log in*) hanya dapat dilakukan dengan akun facebook, Google+ ataupun dapat dilakukan dengan manual dengan mendaftar dengan *email*. Tujuan ditambahkannya *log in* dengan facebook dan Google+ untuk mempersingkat waktu dan mempercepat proses *Log In*. Berikut gambar 5.8 *flow User Experience* pada proses (*log in*) dalam membuat akun pada Olride V.2



Gambar 5.8 *Flow User Experience* pada proses (*log in*) dalam membuat akun pada Olride V.2

### 5.2.2.2 User Experience Booking Service (Olride V.2)

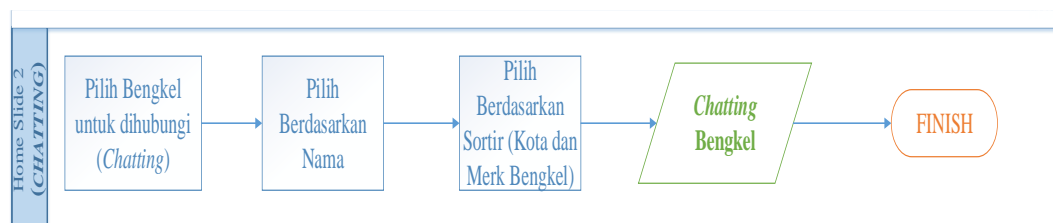
Pada Olride V.2 *booking service* berada pada *slide menu* ke-1. Penempatan *Booking Service* pada *slide menu* ke-1 menjawab akan kebutuhan pada hasil *Value Proposition Design* untuk mempercepat *pross booking service*. Berikut gambar 5.9 *flow User Experience* pada *Booking Service* Olride V.2



Gambar 5.9 *Flow User Experience* pada *Booking Service* Olride V.2

### 5.2.2.3 User Experience Chatting (Olride V.2)

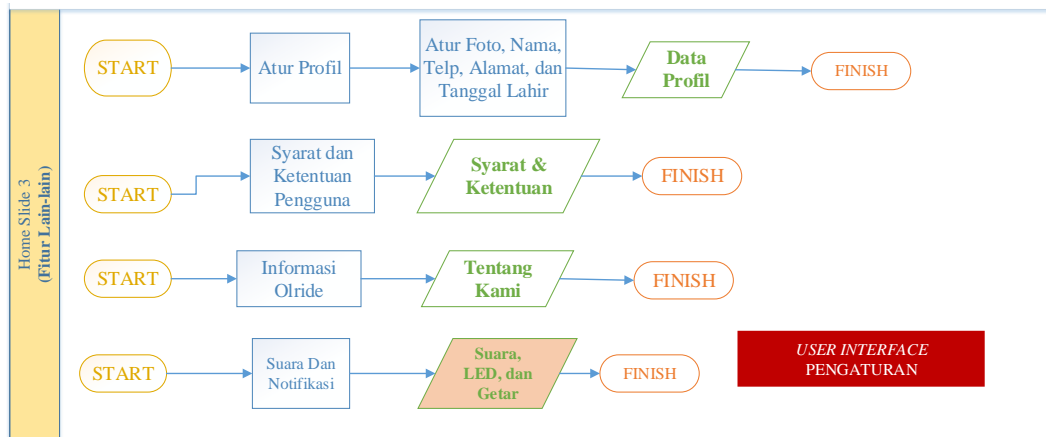
Pada Olride V.2 *chatting* berada pada *menu slide* ke-2 dan dapat dicari berdasarkan nama bengkel dan Merek Bengkel sehingga tidak terbatas dengan wilayah. Berikut gambar 5.10 *flow user experience chatting* Olride V.2



Gambar 5.10 *User experience chatting*

#### 5.2.2.4 User Experience Setting (Olride V.2)

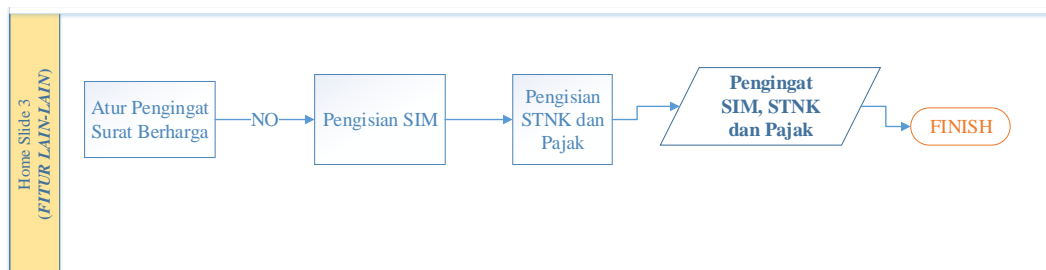
Pada Olride V.2 *setting* berada pada *menu slide* ke-3 selain itu terdapat tambahan fitur baru yang tidak ada pada Olride V.1, yakni notifikasi suara. Berikut gambar 5.11 *user experience setting* pada Olride V.2



Gambar 5.11 Flow User Experience Setting

#### 5.2.2.5 User Experience Reminder (Olride V.2)

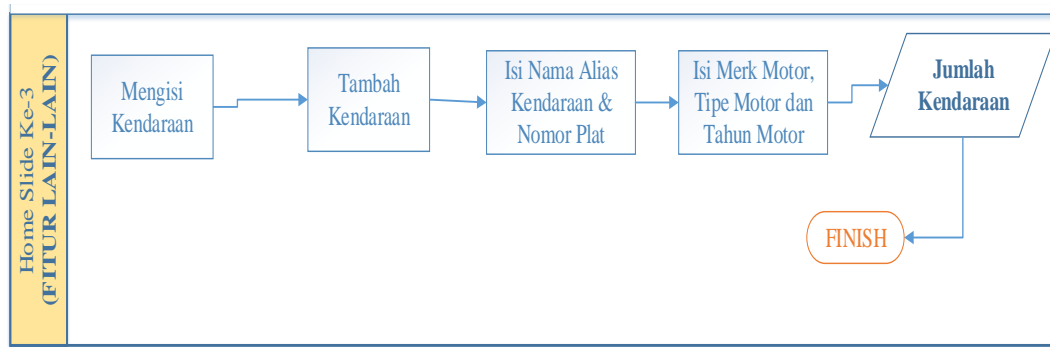
Pada Olride V.2 *Reminder* berada pada *menu slide* ke-3. Pada *Reminder* dalam Olride V.2 tidak terdapat perbedaan dengan Olride V.1. Berikut gambar 5.12 *flow User Experience Reminder* pada Olride V.2



Gambar 5.12 Flow User Experience Reminder

#### 5.2.2.6 User Experience Garasi (Olride V.2)

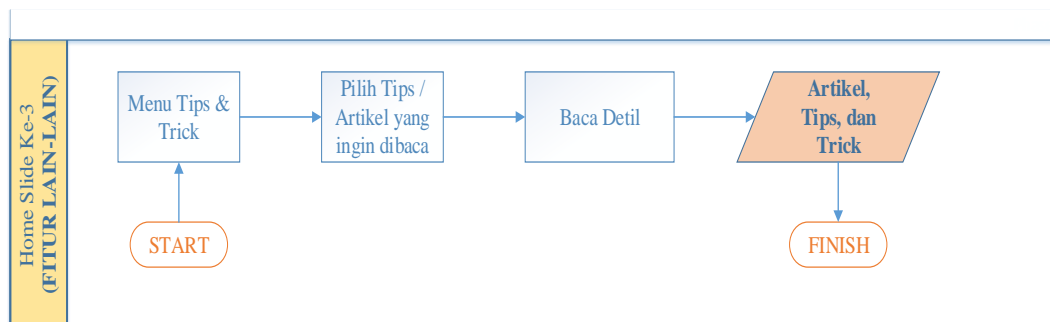
Pada Olride V.2 *Garasi* berada pada *menu slide* ke-3. Pada *Garasi* dalam Olride V.2 tidak terdapat perbedaan dengan Olride V.1. Perbedaan hanya terdapat inputan (*User Experience*) yang sama pada *Home Slide* ke-1. Berikut gambar 5.13 *flow User Experience* penambahan kendaraan (*Garasi*) pada Olride V.2



Gambar 5.13 *Flow User Experience* Penambahan Kendaraan

#### 5.2.2.7 *User Experience Tips dan Trick (Olride V.2)*

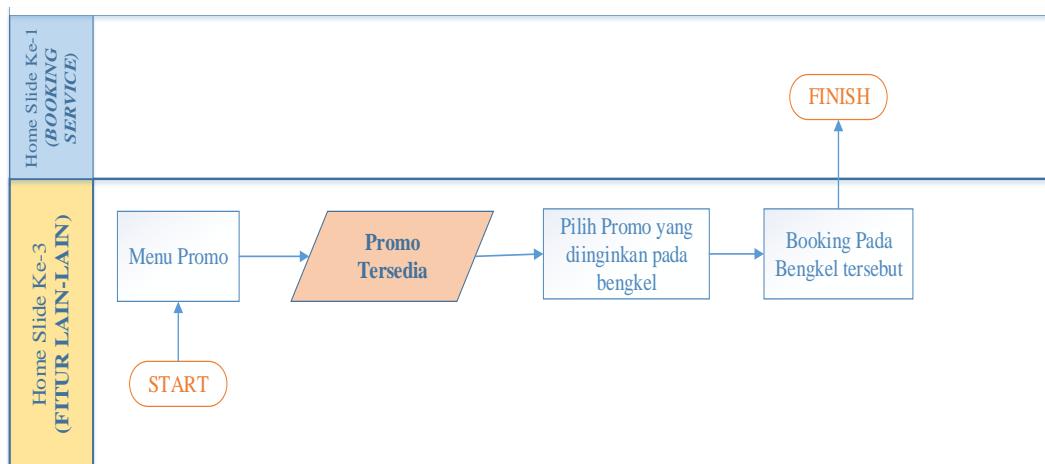
Pada Olride V.2 terdapat fitur tambahan *tips* dan *trick* berdasarkan kebutuhan akan hasil *value proposition design*. Adanya *tips* dan *trick* serta artikel adalah fitur tambahan untuk memberikan edukasi dan *awareness* dalam merawat kendaraan serta konten seputar otomotif. Berikut gambar 5.14 *user experience tips & trick* pada Olride V.2



Gambar 5.14 *Flow User Experience Tips & Trick*

#### 5.2.2.8 *User Experience Promo*

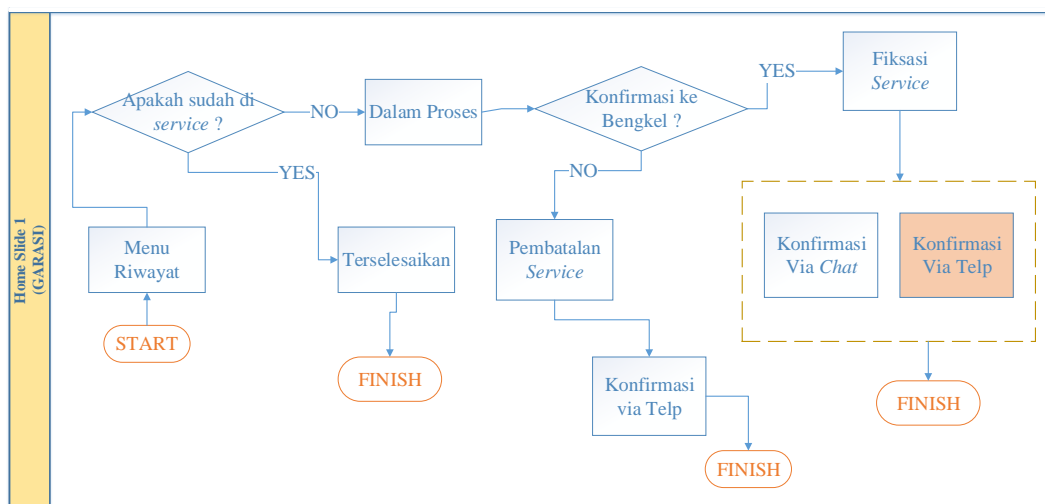
Pada Olride V.2 terdapat fitur baru yang menampilkan informasi diskon pada bengkel. Pada fitur promo dapat dilakukan *booking service* pada bengkel yang memiliki promo tersebut. Berikut gambar 5.15 *User Experience* pada fitur promo Olride V.2



Gambar 5.15 Flow User Experience Promo Informasi Diskon

#### 5.2.2.9 User Experience Riwayat

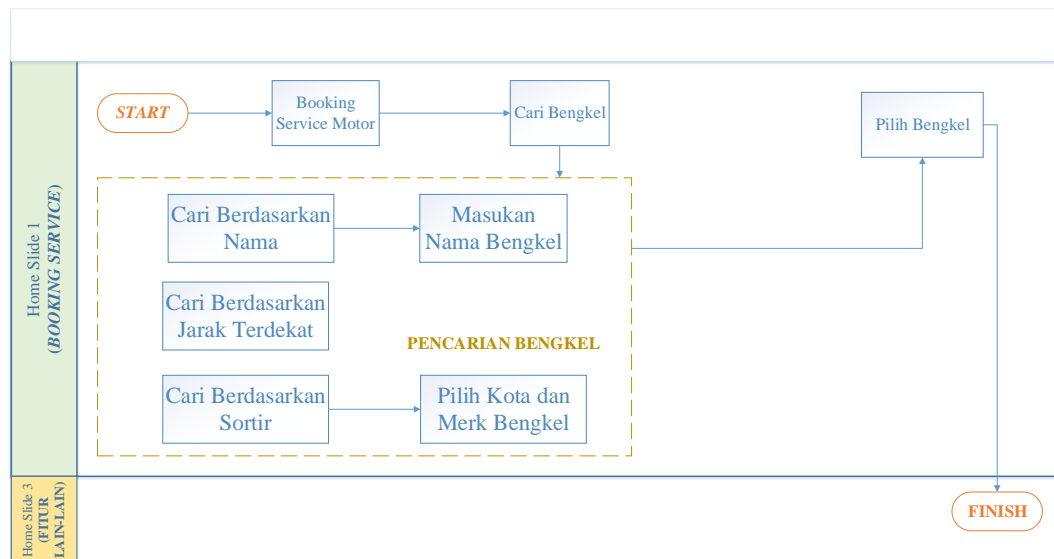
Pada Olride V.2 ini memiliki menu riwayat sebagai pengembangan dari menu riwayat pada Olride V.1. Pada menu riwayat memiliki tampilan jika *booking service* memiliki warna *orange* dan jika telah melakukan *booking service* memiliki warna hijau. Berikut gambar 5.16 User Experience Menu Riwayat pada Olride V.2



Gambar 5.16 Flow User Experience Menu Riwayat

#### 5.2.2.10 User Experience Bookmark

Pada Olride V.2 ini memiliki menu *bookmark* sebagai realisasi adanya pengguna yang menginginkan bengkel disimpan. Berikut gambar 5.17 User Experience Menu Riwayat pada Olride V.2



Gambar 5.17 *Flow User Experience* Penambahan *Bookmark*

### 5.3 Perancangan *User Interface* (UI)

Pada tahap ini akan dijelaskan *User Interface* (UI) Olride saat ini (Olride V.1) dan pengembangan *User Interface* pada Olride versi selanjutnya (Olride V.2) beserta fitur yang diaplikasikan berdasarkan respon teknis.

#### 5.3.1 *User Interface Olride Saat ini (Olride V.1)*

Pada tampilan *user interface* Olride saat ini (Olride V.1) masih memiliki empat fungsi utama dalam memenuhi keinginan *Customer*, yaitu : *booking service*, *reminder* surat berharga, *notification* servis motor, dan *chatting* dengan pihak bengkel. Tampilan *user interface* (UI) Olride V.1 dimulai dari *login* (daftar) sampai menu pengaturan (*setting*).

##### 5.3.1.1 *User Interface Log In (Daftar)*

Pada Olride versi saat ini (Olride V.1) untuk mendaftar dan memuat akun (*log in*) hanya dapat dilakukan dengan manual dan mndaftar *email*. Berikut gambar 5.18 tampilan *user interface* pada tahap registrasi (*log in*) dalam membuat akun pada Olride V.1

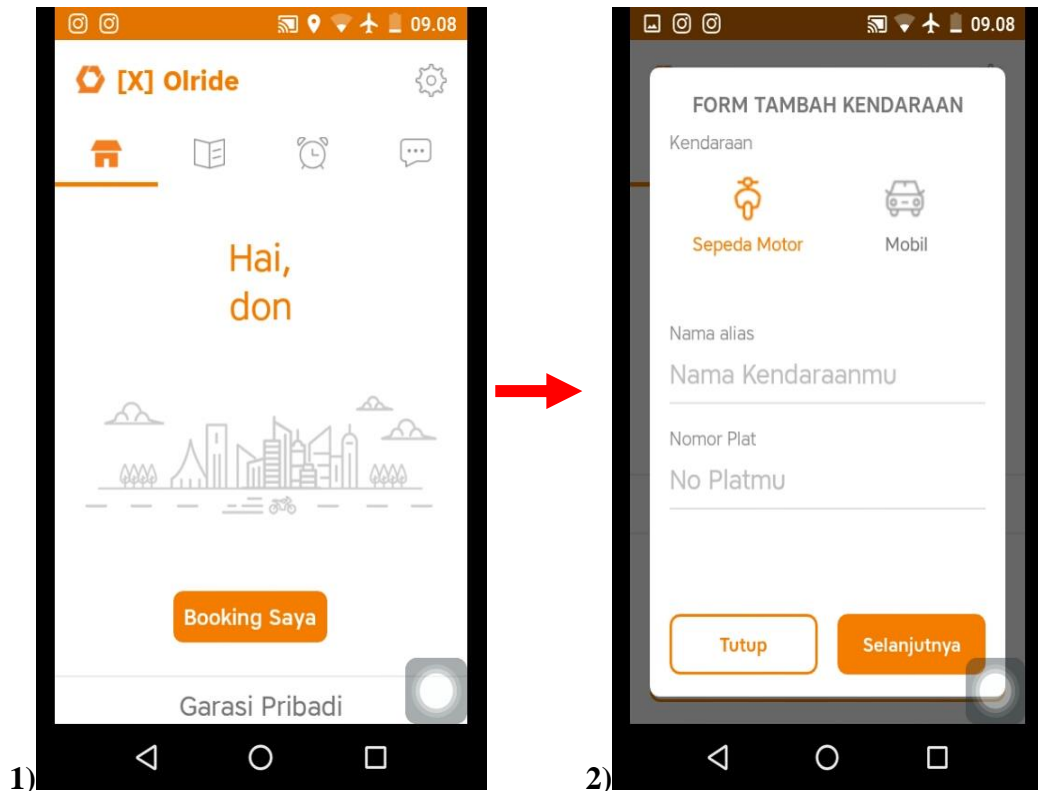


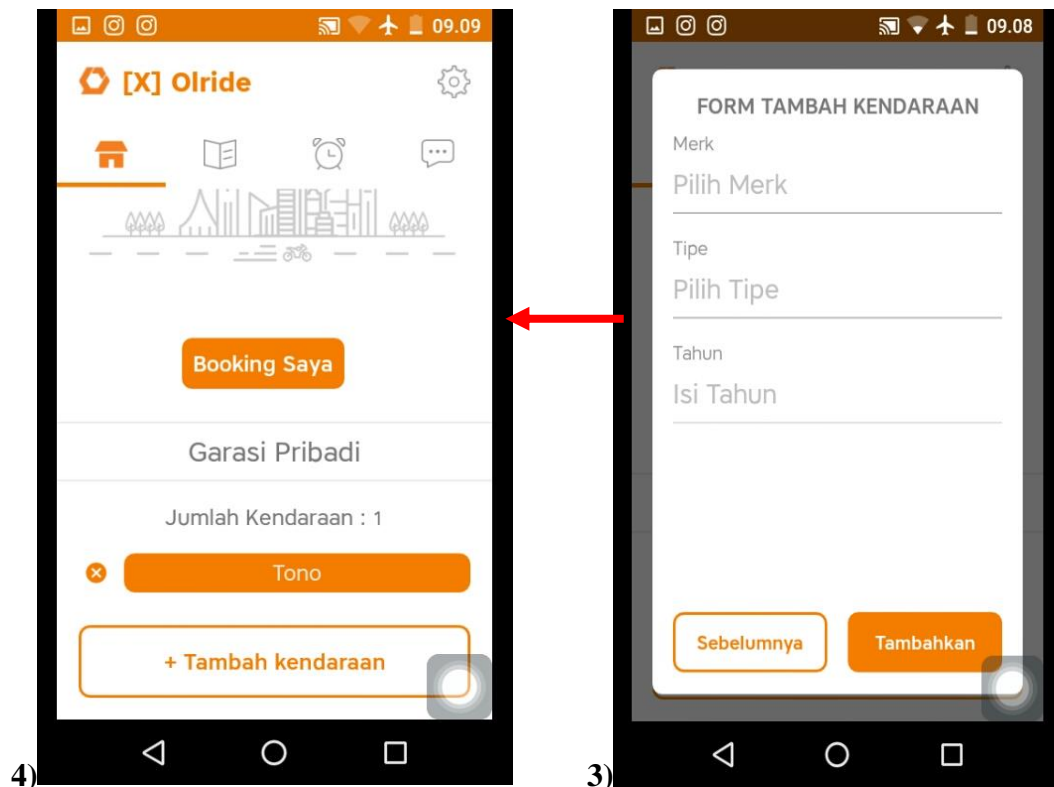
Gambar 5.18 User Interface Log In (Daftar)



#### 5.3.1.2 User Interface Slide ke-1 (Garasi Kendaraan)

Pada Olride versi saat ini (Olride V.1) memiliki empat (4) *slide* menu *home* yaitu : Garasi, *Booking Service*, *Reminder* dan *chatting*. Untuk melakukan itu semua, perlu mengisi data menambah kendaraan di Tampilan Garasi. Berikut gambar 5.19 tampilan *user interface* pada *slide* ke-1 menu Garasi pada Olride V.1

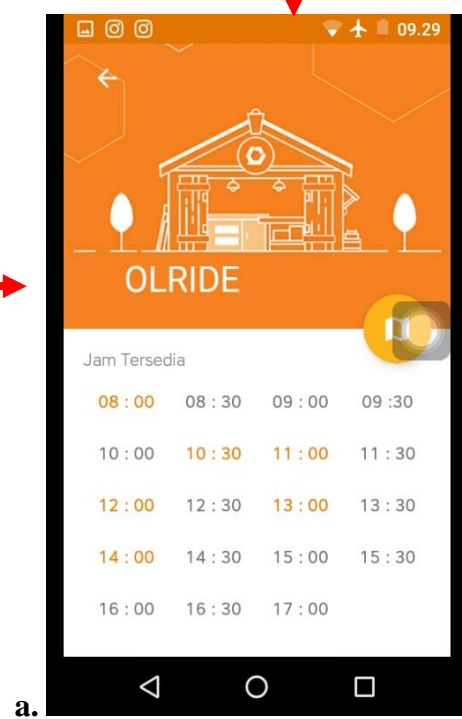
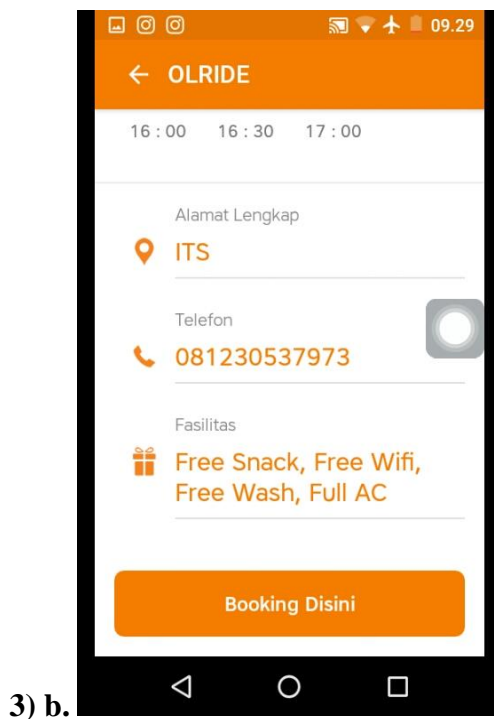
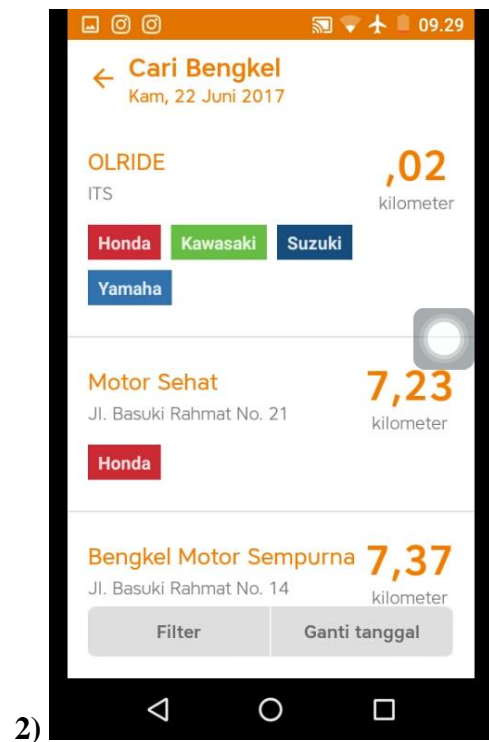
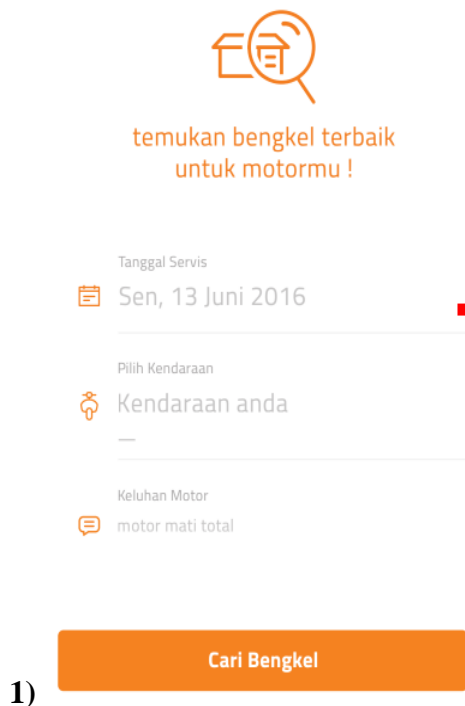


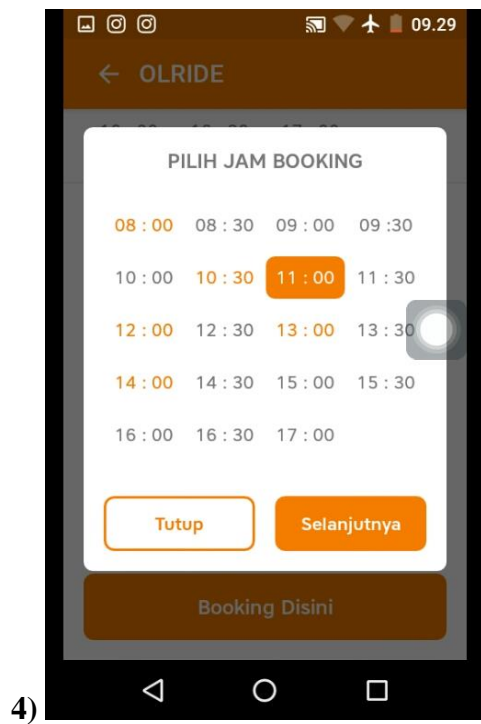


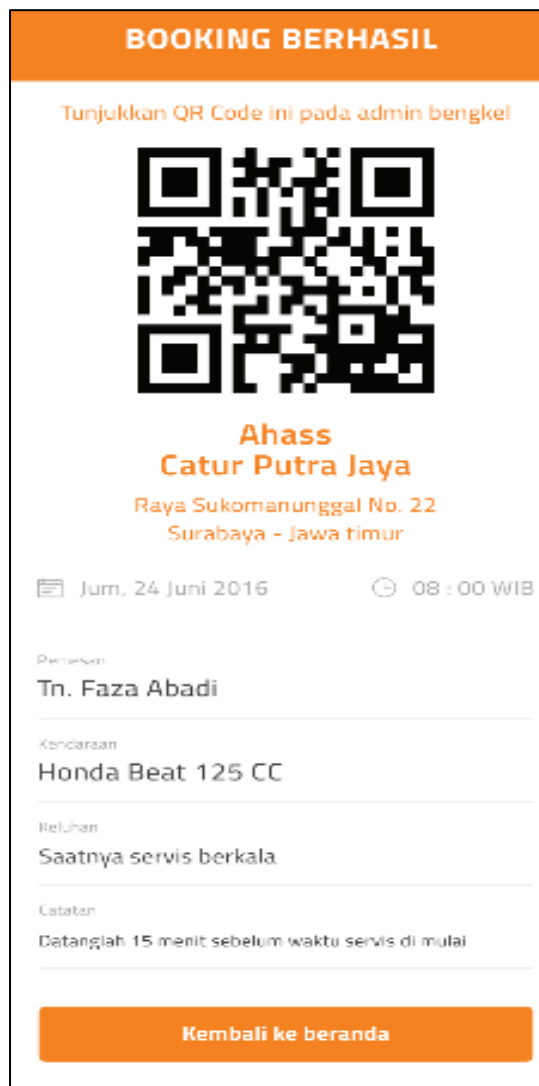
Gambar 5.19 User Interface Slide ke-1 (Garasi Kendaraan)

#### 5.3.1.3 User Interface Slide ke- 2 (Booking Service)

Pada Olride versi saat ini (Olride V.1) *booking service* motor berada pada menu *slide* ke-2. Untuk melakukan *booking service*, pengguna harus mengisikan tanggal *service*, motor yang dipilih berdasarkan garasi dan keluhan *service*. Selanjutnya pilih bengkel mana yang ingin dilakukan *booking service* dan pilih jam *booking service* yang tersedia. Berikut gambar 5.20 user interface proses *booking service* pada Olride V.1





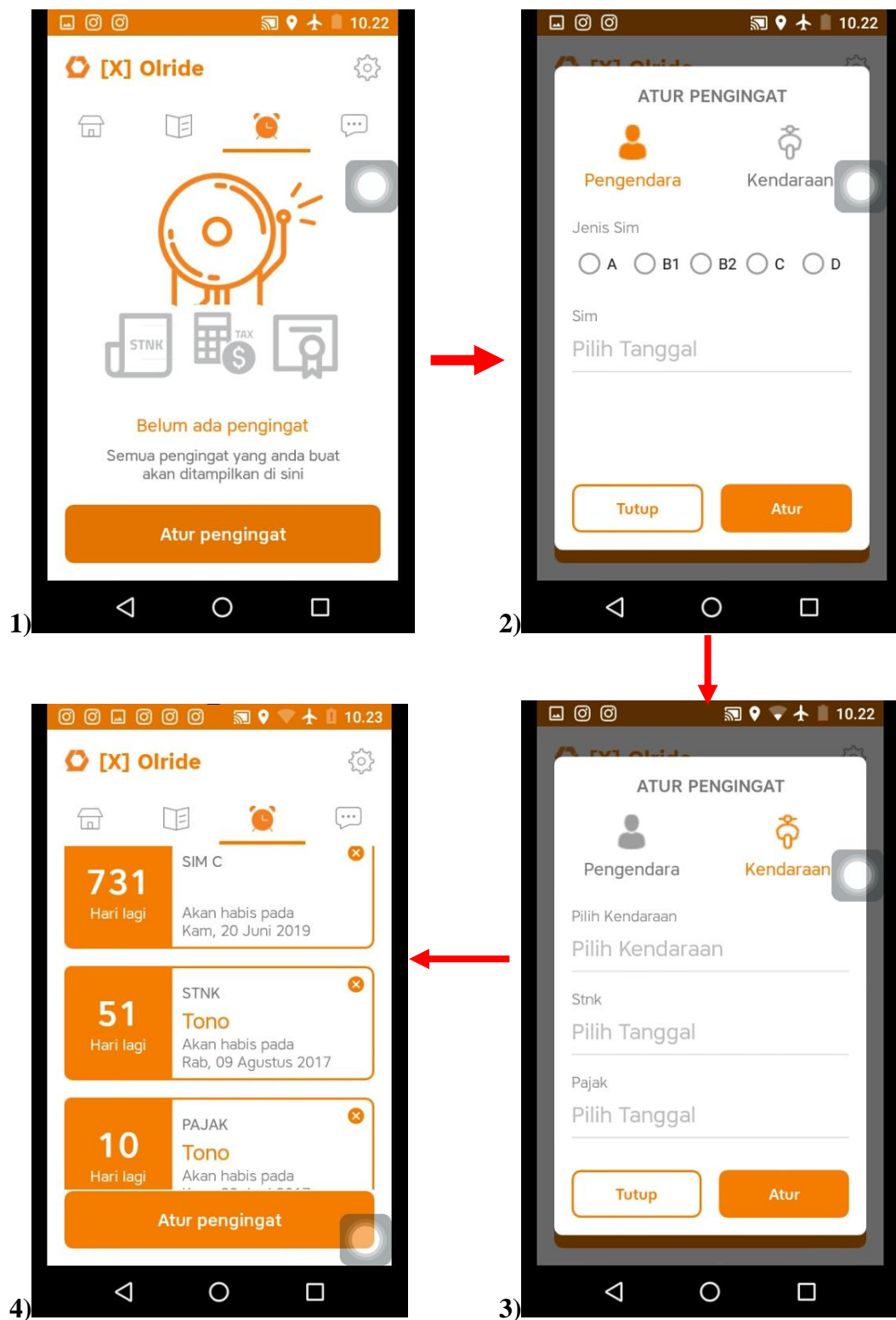


6)

Gambar 5.20 *User Interface Slide ke- 2 (Booking Service)*

#### 5.3.1.4 *User Interface Slide ke -3 (Reminder)*

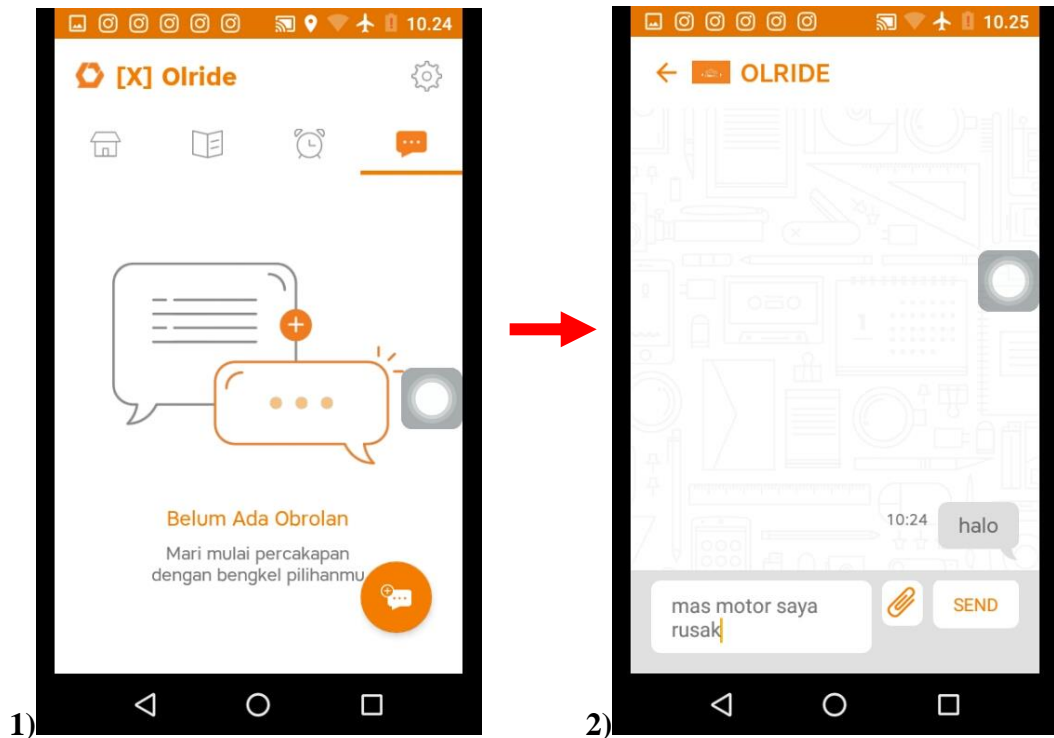
Pada Olride versi saat ini (Olride V.1) *Reminder* berada pada menu *slide* ke-3. Tujuan pada *reminder* adalah mengingatkan surat berharga kendaraan bermotor. Pada menu ini, pengguna diharapkan mengisi SIM, STNK dan Pajak Motor. Surat berharga yang telah diisi akan diingatkan oleh Olride pada saat perpanjangan. Berikut gambar 5.21 *User Interface Reminder* pada menu ke-3 Olride V.1



Gambar 5.21 User Interface Slide ke -3 (Reminder)

#### 5.3.1.5 User Interface Slide ke-4 (Chatting)

Pada *slide* menu ke-4 *user* dapat berkomunikasi pada pihak bengkel melalui fitur *chatting*. Tujuan pada fitur ini adalah menghemat biaya dari yang sebelumnya menggunakan telepon dan SMS menjadi *chatting*. Berikut gambar 5.22 *user interface* pada *slide* menu ke-4 Olride V.1



Gambar 5.22 User Interface Slide ke-4 (Chatting)

#### 5.3.1.6 User Interface Pengaturan (Setting)

Pada menu *setting* akan ditampilkan *profil* pengguna, *Form Answer Question* (FAQ), Syarat dan Ketentuan, Tentang Olride dan keluar (*log out*). Berikut gambar 5.23 tampilan *user interface* pada menu *setting* Olride V.1.



Gambar 5.23 *User Interface* Pengaturan (*Setting*)

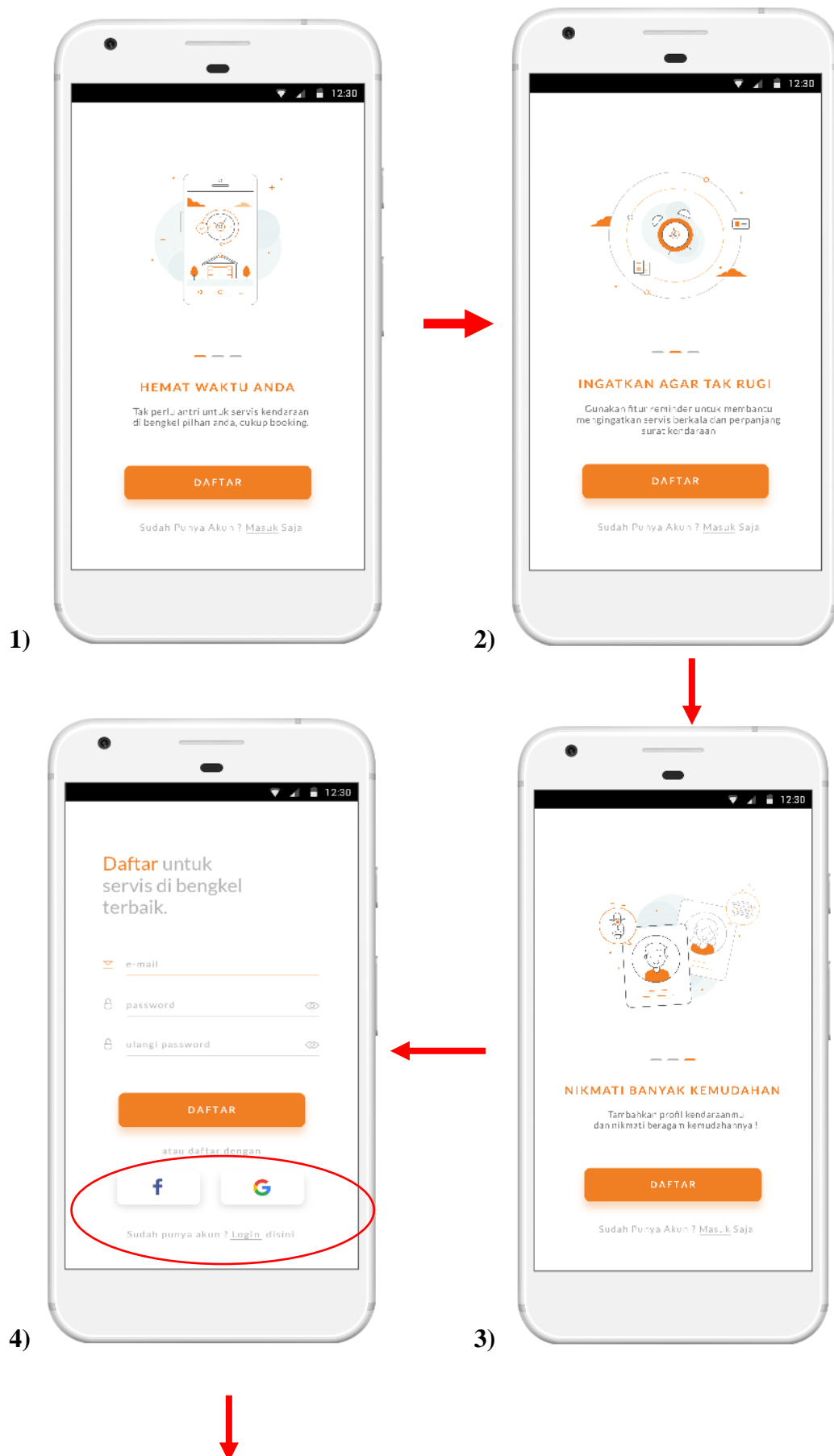
### 5.3.2 *Perancangan User Interface Versi Selanjutnya (Olride V.2)*

Pada tampilan *user interface* Olride versi selanjutnya (Olride V.2) sudah memasukkan fitur berdasarkan respon teknis HoQ yang telah memenuhi kriteria nilai *weight* dan *difficulty*. Rancangan tampilan *user interface* (UI) Olride V.2 dimulai dari *login* (daftar) sampai menu pengaturan (*setting*)

#### 5.3.2.1 *User Interface Registrasi (Log In)*

Pada menu registrasi (*log in*) pada Olride V.2 dapat dilakukan dengan mendaftar lewat Facebook, Google+ dan manual (*email*). Sebelum masuk pada tampilan *registrasi* terdapat tiga (3) *slide* yang menjelaskan fungsi dan tujuan aplikasi Olride bagi pengguna (*user*) yang baru *mendownload*. Berikut gambar 5.24 tampilan *user interface* pada menu Registrasi (*Log In*) dalam rancangan Olride V.2





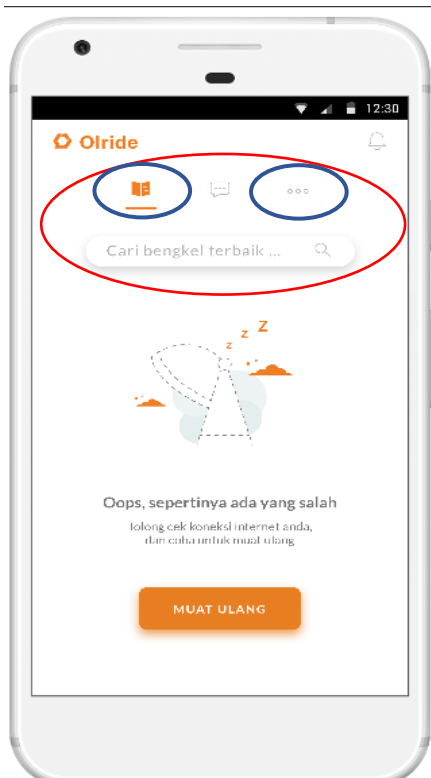


5)

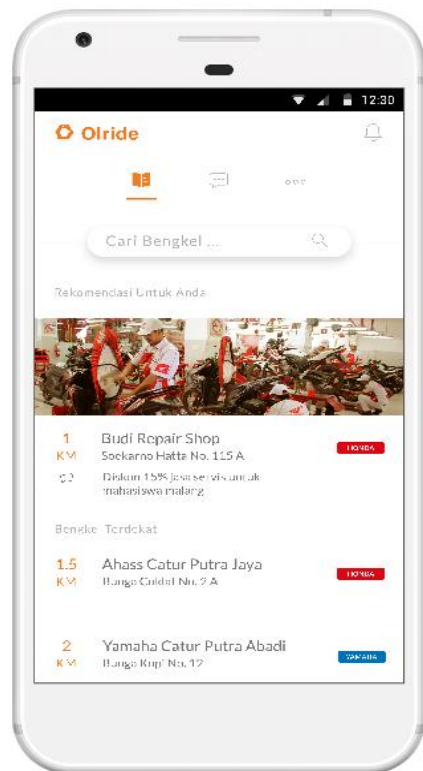
Gambar 5.24 *User Interface Registrasi (Log In)*

#### 5.3.2.2 *User Interface Slide ke-1 (Booking Service)*

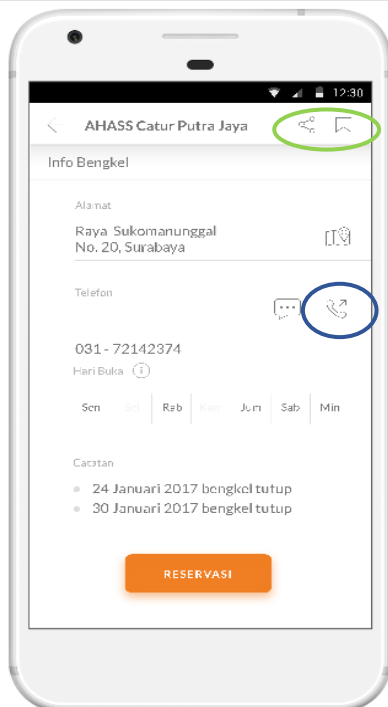
Pada Olride versi selanjutnya (Olride V.2) memiliki tiga (3) *slide* menu *home* yaitu : *Booking Service*, *Chatting* dan Fitur lain-lain. Fitur *Booking Service* berada pada *slide* ke-1 berdasarkan respon teknis yang didapat pada HoQ. Adanya Fitur Lain – lain adalah berdasarkan respon teknis pada HoQ dan bertujuan untuk menampung fitur-fitur penunjang lain. Perbedaan *menu slide* dari Olride V.1 yang memiliki empat (4) *slide menu* menjadi tiga (3) *slide menu* pada Olride V.2 didasarkan pada respon teknis HoQ. Berikut gambar 5.25 tampilan *User Interface* Olride V.2 pada proses *booking service*



1)



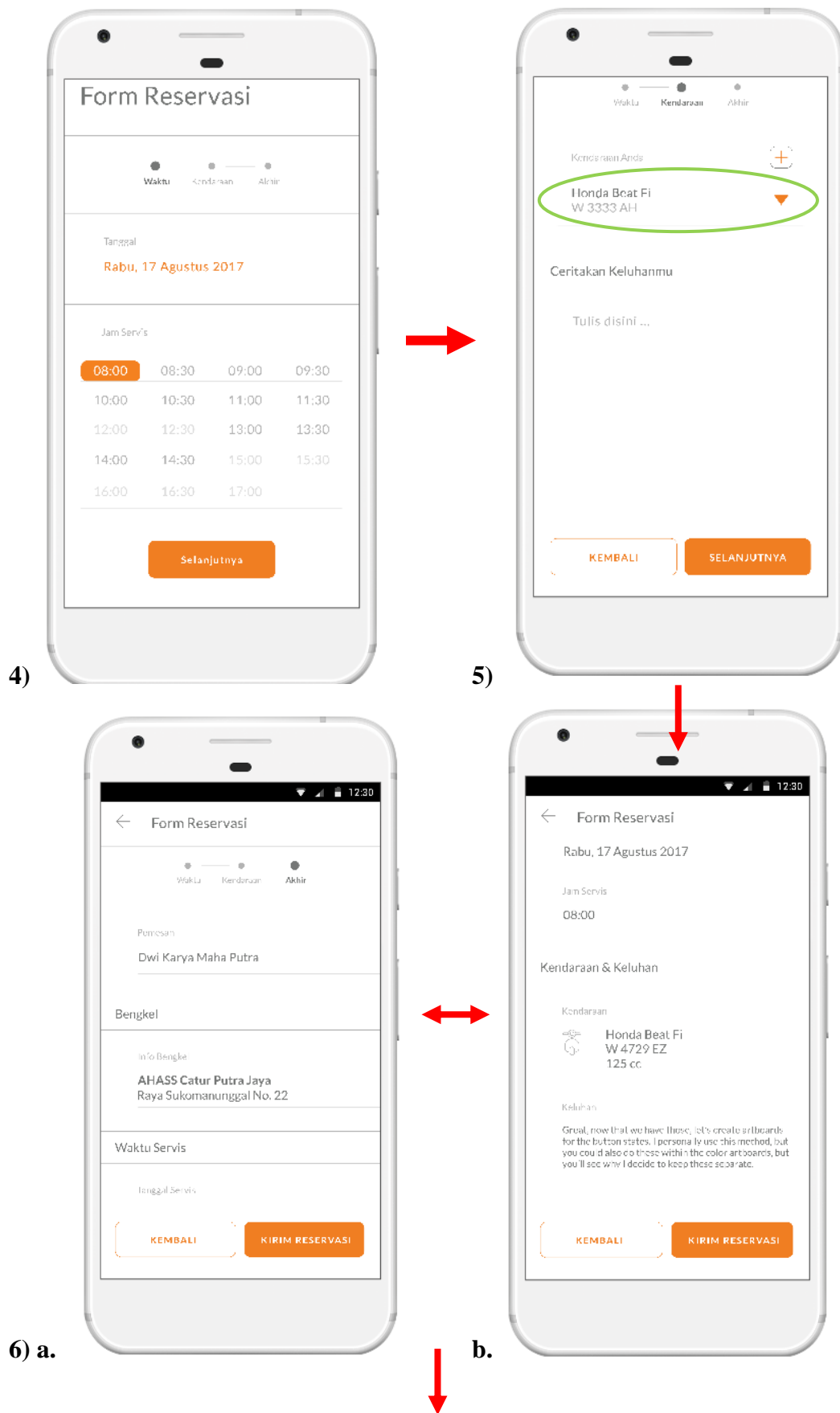
2)

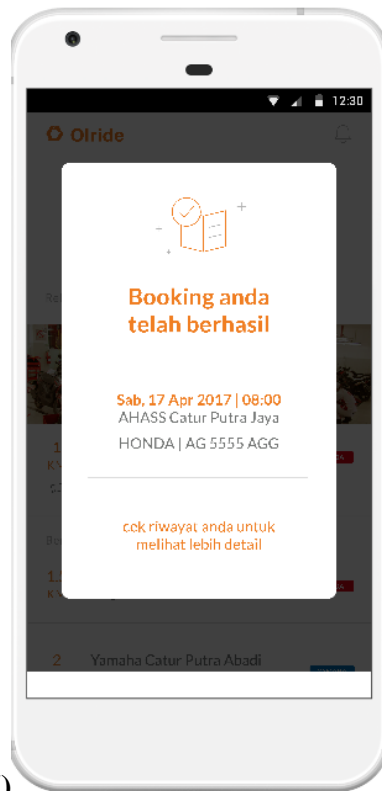


3 b)



a)



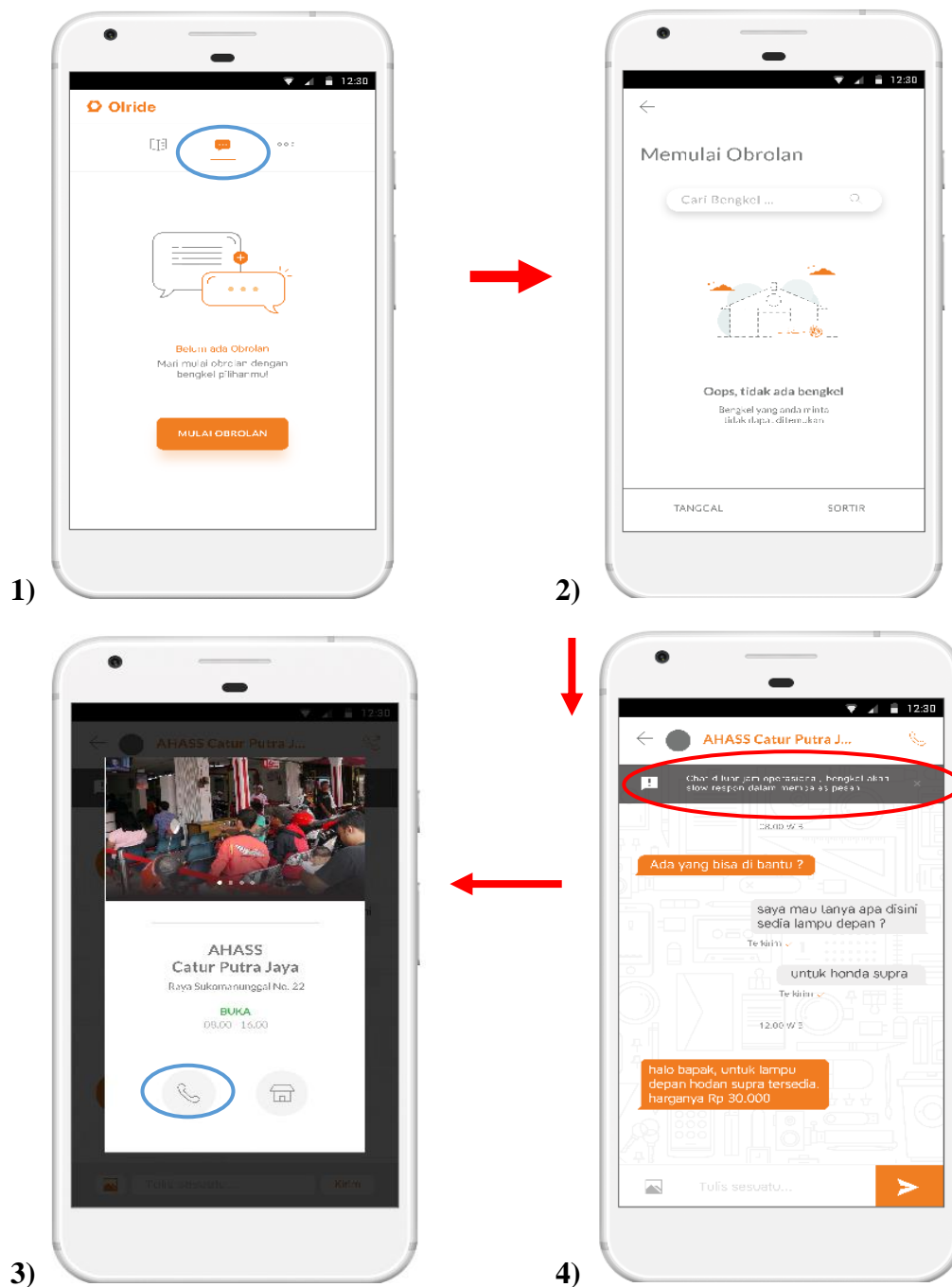


7)

Gambar 5.25 *User Interface Slide ke-1 (Booking Service)*

#### 5.3.2.3 *User Interface Slide Ke-2 (Olride V.2)*

Pada *slide* menu ke-2 terdapat menu *chatting*. Terdapat perbedaan tata letak dan *slide menu* pada fitur *chatting*. Pada Olride V.1 *slide menu chatting* pada *slide* ke-3 sedangkan pada Olride V.2 *slide menu chatting* pada *slide* ke-2. Pada fitur *chatting* diberikan notifikasi jika waktu berada di luar jam operasional bengkel. Hal tersebut sesuai dengan HoQ pada respon teknis Berikut gambar 5.26 *User Interface tampilan slide menu ke-2 (Chatting)* pada Olride V.2

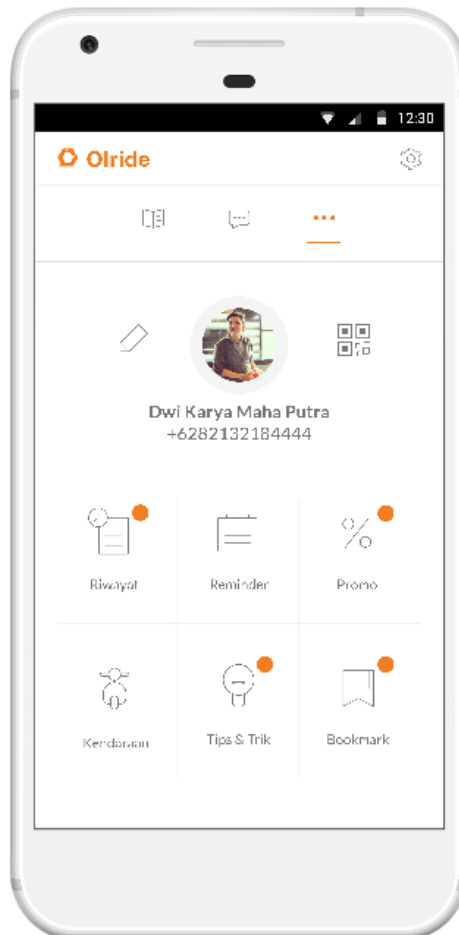


Gambar 5.26 User Interface Slide Ke-2 (Olride V.2)

#### 5.3.2.4 User Interface Slide Ke-3 (Fitur Lain-lain)

Pada *slide* menu ke-3 adalah *slide menu* Fitur Lain-lain. Hal tersebut dikarenakan menjawab respon teknis pada HoQ. Adanya Fitur Lain-lain bertujuan untuk tampilan menu yang menempatkan fitur tambahan baik respon teknis yang ada saat ini maupun pengembangan penambahan fitur ke depannya dalam satu *slide menu*

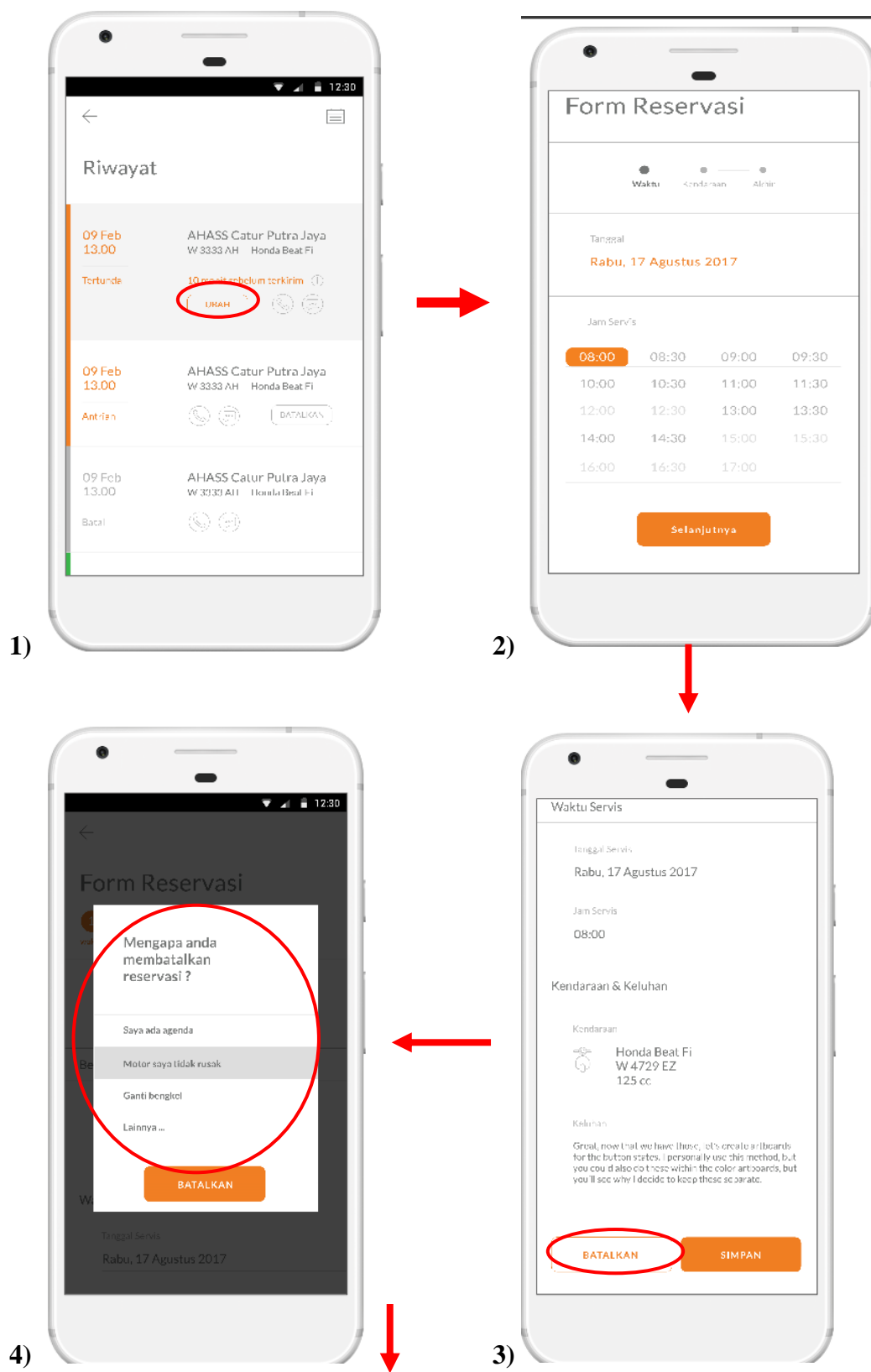
di Fitur Lain-lain. Pada *Slide Menu* Fitur Lain-lain terdapat fitur riwayat, *reminder*, promo, kendaraan, tips dan trik, *bookmark*, *edit profile* dan QR Code. Berikut gambar 5.27 *User Interface* tampilan *slide menu* ke-3 (Fitur Lain-lain) pada Olride V.2.



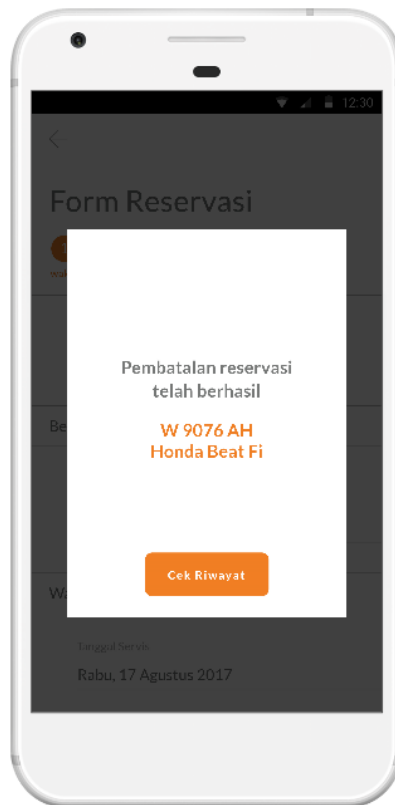
Gambar 5.27 *User Interface Slide Ke-3* (Fitur Lain-lain)

#### 5.3.2.4.1 *Riwayat Pada Fitur Lain-lain*

Pada Tombol Riwayat dalam *slide menu* Fitur Lain-lain berisi catatan pada saat *booking service* motor (*history*). Pada tombol riwayat berisi *booking service* yang berhasil, gagal, *On Process*, dan tertunda. Tertunda pada kasus disini adalah jika pengguna tidak melakukan *booking service* di waktu dan hari yang ditentukan dan hal tersebut belum di konfirmasi oleh pihak bengkel. Pada Tombol ini dimasukkan fitur pembatalan *service* sesuai dengan respon teknis pada HoQ. Berikut gambar 5.28 *user interface* Riwayat pada Olride V.2





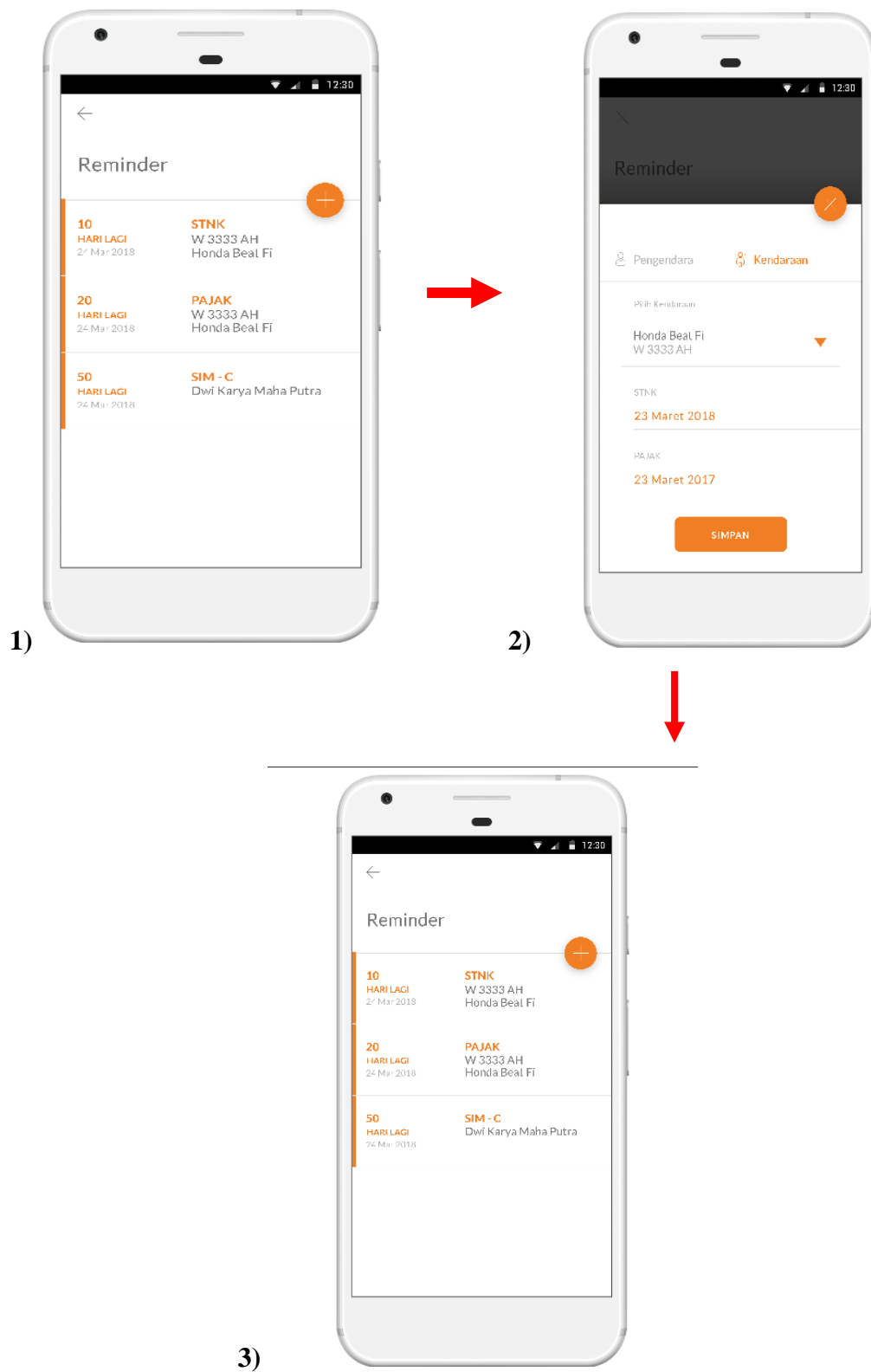


5)

Gambar 5.28 Riwayat Pada Fitur Lain-lain

#### 5.3.2.4.2 *Reminder Pada Fitur Lain-lain*

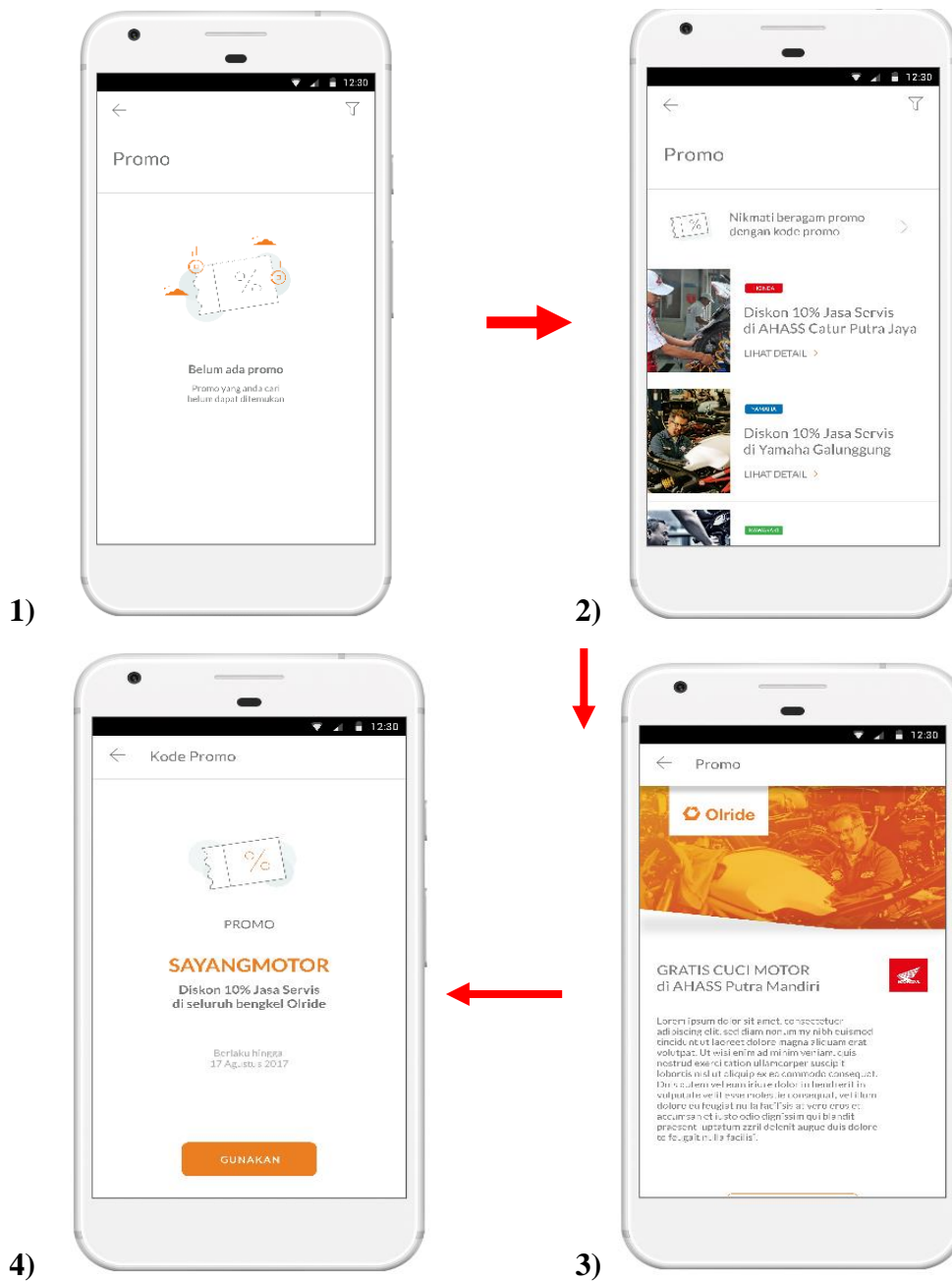
Pada Tombol *Reminder* dalam *slide menu* Fitur Lain-lain berisi peringatan surat berharga kendaraan bermotor. Terdapat perbedaan letak Olride V.2 dengan Olride V.1. Pada Olride V.1 *Reminder* berada pada *slide* ke-3 sedangkan pada Olride V.2 *Reminder* dimasukkan kedalam Fitur Lain-lain. Berikut gambar 5.29 tampilan *user interface* pada tombol *reminder* di *slide menu* fitur lain-lain.



Gambar 5.29 Reminder Pada Fitur Lain-lain

#### 5.3.2.4.3 Promo Pada Fitur Lain-lain

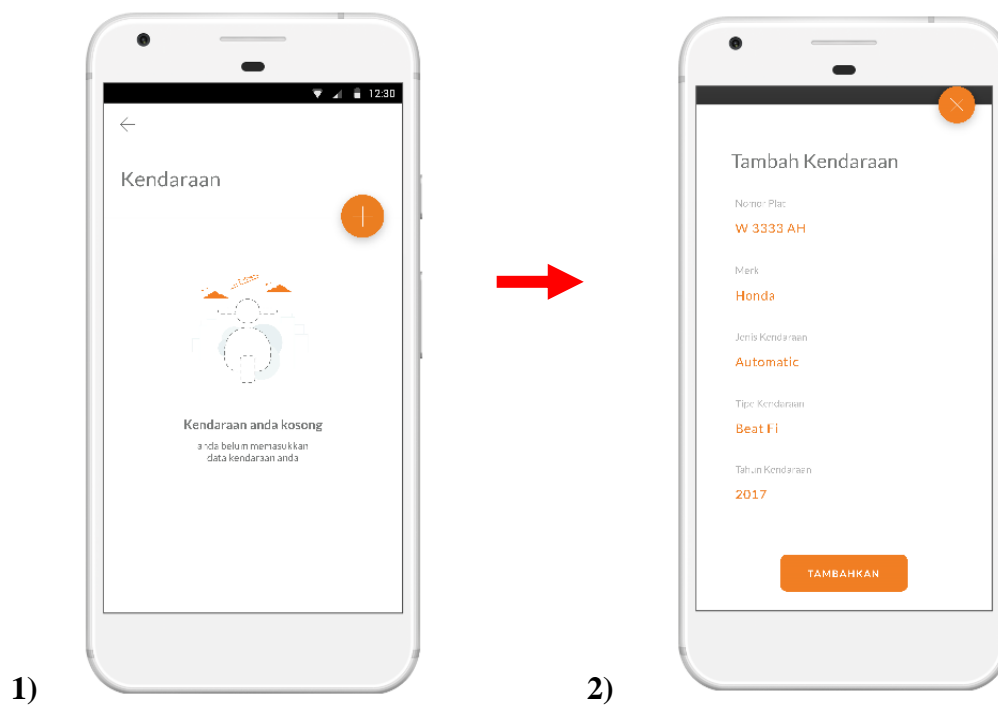
Pada Tombol Promo dalam *slide menu* Fitur Lain-lain berisi informasi diskon dan promo lain pada bengkel. Fitur ini muncul berdasarkan respon teknis pada HoQ, yang dimana adanya keinginan responden terkait informasi diskon pada bengkel. Berikut gambar 5.30 tampilan *user interface* pada tombol promo di *slide menu* fitur lain-lain pada Olride V.2

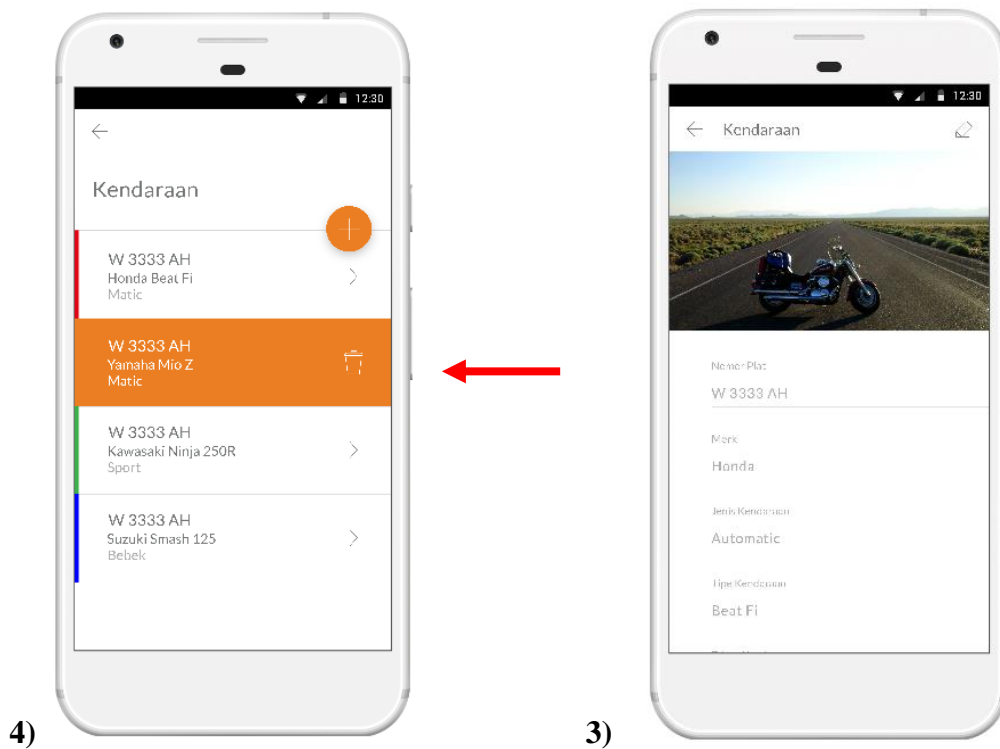


Gambar 5.30 Promo Pada Fitur Lain-lain

#### 5.3.2.4.4 Kendaraan (Garasi) Pada Fitur Lain-lain

Pada Tombol Kendaraan atau Garasi Pada Olride V.1 berisi informasi kendaraan yang dimiliki. Perbedaan pada Olride V.2 dengan Olride V.1 adalah jika pada Olride V.1 Garasi (penambahan kendaraan) berada pada *slide menu* ke-1, sedangkan pada Olride V.2 Garasi (penambahan kendaraan) berada pada *menu* Fitur Lain-lain. Tujuan dimasukkannya Garasi di dalam fitur lain-lain adalah untuk memudahkan pengguna yang pertama kali menggunakan Olride. Karena tujuan pada Olride V.2 adalah meningkatkan kemudahan dalam memahami aplikasi dan kecepatan saat proses *booking service* yang hal tersebut terkandung pada respon teknis HoQ, sehingga pengguna baru dapat langsung melakukan *booking service* yang di tengah proses disisipi *input* kendaraan. Berikut gambar 5.31 tampilan *user interface* pada Garasi di *slide menu* fitur lain-lain Olride V.2

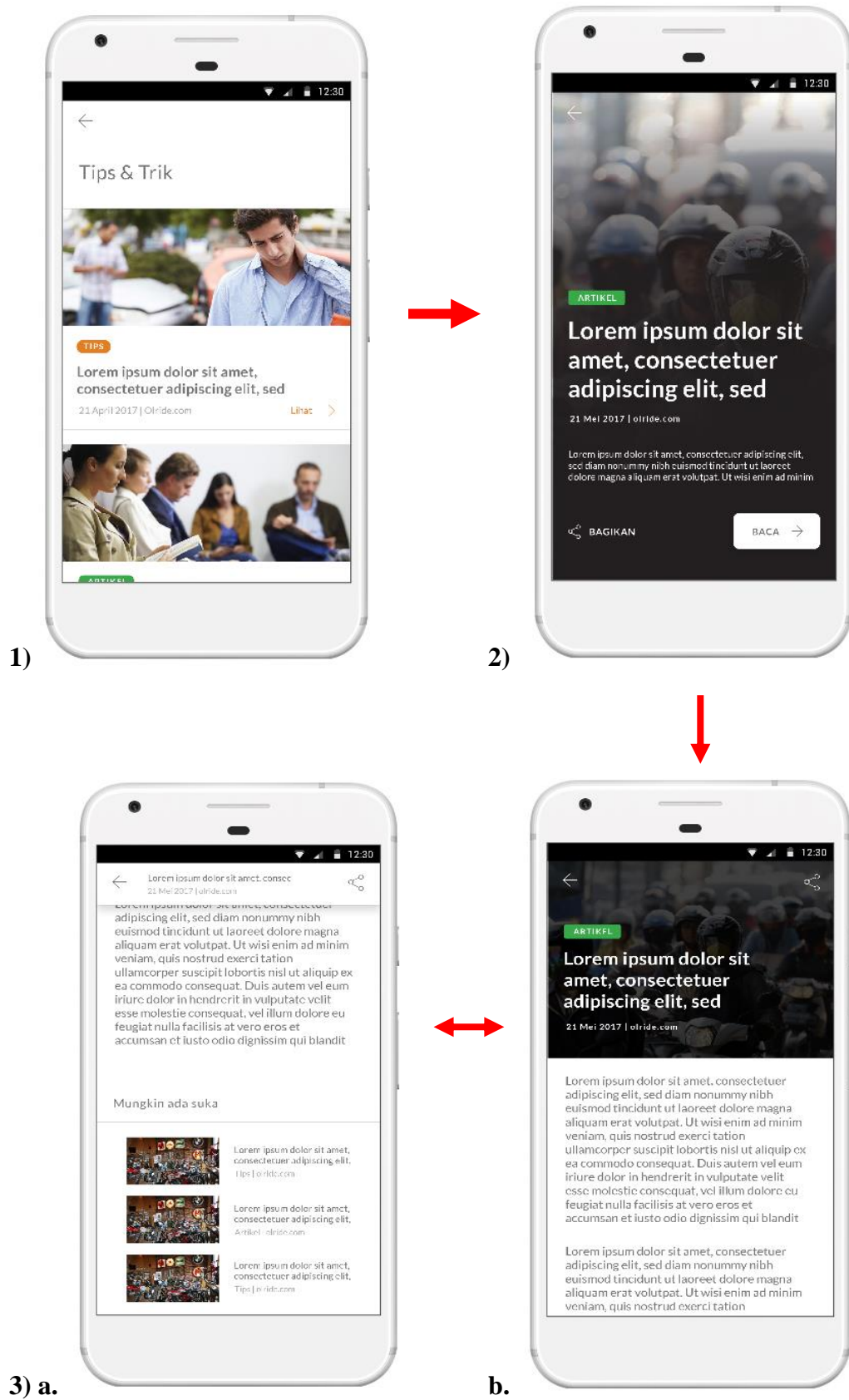




Gambar 5.31 Kendaraan (Garasi) Pada Fitur Lain-lain

#### 5.3.2.4.5 Tips & Trik Pada Fitur Lain-lain

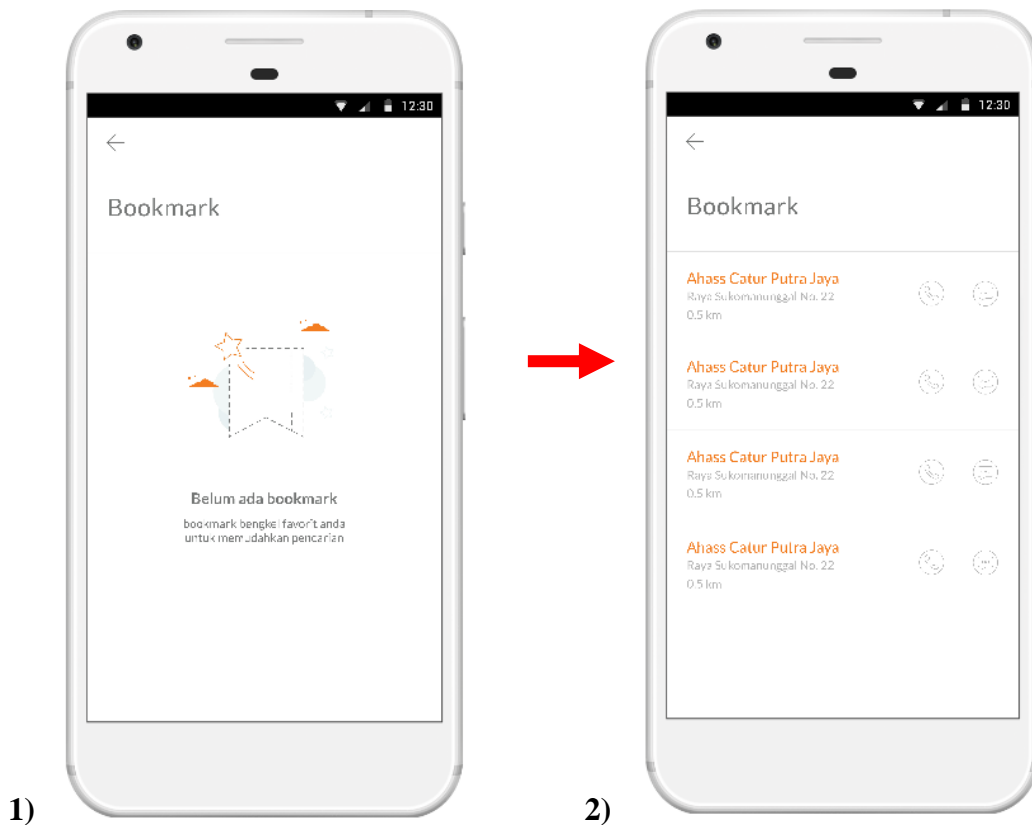
Pada Tombol Tips & Trik pada fitur lain-lain berisi informasi mengenai cerita (*story*) yang berbentuk blogger untuk tema seputar otomotif. Fitur ini timbul berdasarkan respon teknis pada HoQ mengenai permintaan dan pentingnya sebuah fitur yang menceritakan pentingnya merawat kendaraan atau konten otomotif. Tujuan dibuat fitur ini adalah untuk memberikan *awareness* kepada pengguna tentang pentingnya merawat motor serta menjadi ajak promosi bagi *key partner* Olride pada *lean model canvas* untuk mengisi konten. Berikut gambar 5.32 tampilan *user interface* pada Tips & Trik di *slide menu* fitur lain-lain Olride V.2



Gambar 5.32 Tips & Trik Pada Fitur Lain-lain

#### 5.3.2.4.6 Bookmark Pada Fitur Lain-lain

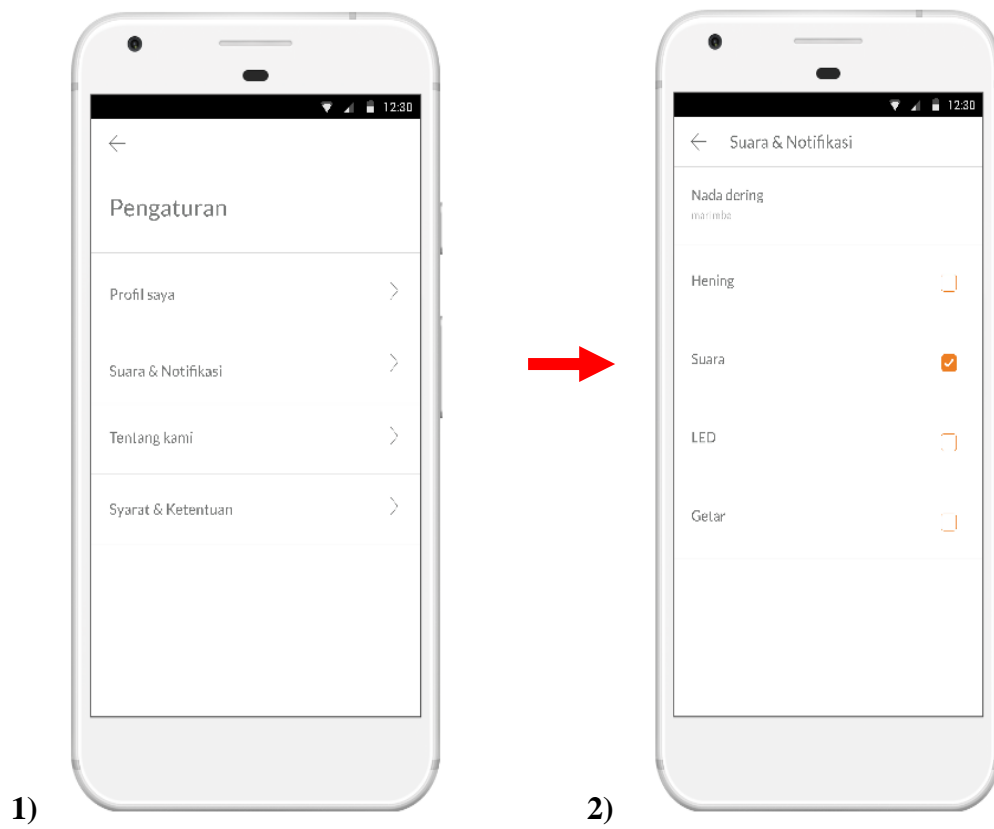
Pada Tombol *bookmark* pada fitur lain-lain berisi *list* bengkel beserta promo diskon yang ingin disimpan. Fitur ini timbul respon teknis dari *House of Quality* dan juga hasil dari *Value Proposition Canvas*. Berikut gambar 5.33 tampilan *user interface* pada Tips & Trik di *slide menu* fitur lain-lain pada Olride V.2



Gambar 5.33 *Bookmark* Pada Fitur Lain-lain

#### 5.3.2.5 User Interface Pengaturan

Pengaturan (*setting*) pada Olride V.2 berada pada *slide menu* ke-3 yaitu pada *slide menu* Fitur Lain-lain. Pada pengaturan (*setting*) Olride V.2 memiliki perbedaan letak dibandingkan dengan Olride V.1. Pada Olride V.1 Pengaturan (*setting*) berada pada *slide* ke-1 (Garasi) sedangkan pada Olride V.2 Pengaturan (*setting*) berada pada *slide* ke-3 (Fitur Lain-lain). Penambahan pengaturan (*setting*) pada Olride V.2 terdapat fitur suara dan notifikasi berdasarkan respon teknis HoQ. Berikut tampilan *user interface* pada Tips & Trik di *slide menu* fitur lain-lain Olride V.2 pada gambar 5.34.



Gambar 5.34 *User Interface* Pengaturan



## **BAB 6**

### **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini akan dijelaskan mengenai analisis dan pembahasan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data, perancangan produk serta uji produk pada Olride V.2 Analisis dan pembahasan tersebut meliputi analisis *value proposition canvas* dan analisis *value proposition design*. Untuk uji produk akan dijelaskan Uji Usabilitas dan Uji Komparasi.

#### **6.1 Analisis Value Proposition Canvas**

Pada analisis *Value Proposition Canvas* ini, dilakukan analisa terkait analisa korelasi *Customer profile* dengan *value map* dan *Quality Function Deployment*. Berikut penjelasan analisa *value proposition canvas* dan analisa *quality function deployment*.

##### **6.1.1 Analisa Korelasi Customer Profile dengan Value Map**

Pada analisa *Value Proposition Canvas* berisi *Customer profile* dan *value map*. *Customer Profile* ada identifikasi akan pengguna dan perancang Olride berdasarkan *Customer job*, *Customer pain* dan *Customer gain*. Output pada *Value Proposition Canvas* adalah korelasi hubungan antara *Customer profile* dan *value map*.

##### **6.1.1.1 Analisa Customer Profile**

Pada *Customer Profile* terdiri dari identifikasi *Customer job*, *Customer pain* dan *Customer gain*. Pada tahap ini penulis mengidentifikasikan kepada tujuh (7) orang narasumber untuk dilakukan wawancara. Narasumber tersebut berasal dari internal (CEO dan BOD), Eksternal (MPM dan Bengkel) serta Pengguna atau *user* (Karyawan, Mahasiswa dan Wiraswasta). Penentuan *Customer profile* terhadap 7 Narasumber dianggap cukup yang berefrensi pada *The Lean Startup* (Ries, 2016) untuk penelitian membutuhkan sekitar 6-12 orang. Tujuh Narasumber berada pada *range* 6-12 orang sehingga dianggap cukup mewakili dalam *Customer profile*.

#### 6.1.1.2 Analisa *Value Map*

Pada *Value Map* dilakukan wawancara terhadap tujuh orang narasumber yang mewakili *Customer profile*. *List* wawancara berdasarkan sumber kualitas model ISO 9126 untuk *software* dan Aplikasi. Pada pembuatan *list* pertanyaan untuk wawancara berdasarkan kriteria kualitas model ISO 9126, tidak memasukkan kriteria *Maintanability* karena dianggap pada kriteria tersebut hanya berhubungan dengan internal tim Olride dan tidak terdapat *Customer Needs*.

Hasil wawancara berupa *value map* yang nantinya dihubungkan dengan *Customer profile*. Hubungan antara *Customer Profile* dengan *Value Map* dinamakan *Value Proposition Canvas*. Sehingga pada *Value Proposition Canvas* akan timbul fitur yang menjawab permasalahan pada *Customer profile* dan perealisasiannya dari *value map*. Hasil dari *Value Proposition Canvas* adalah perlu ditambahkannya 13 Fitur pada Olride V.2

#### 6.1.2 Analisa *Quality Function Deployment*

Pada Analisa *Quality Function Deployment* (QFD) akan dilakukan analisa identifikasi penentuan atribut untuk Olride V.2, analisa *voice of Customer*, dan analisa *house of quality* (HoQ). Berikut penjabaran analisa *quality function deployment*.

##### 6.1.2.1 Analisa Atribut Olride V.2

Penggunaan Atribut pada Olride V.2 menggunakan *quality function deployment* yang dimana atribut Olride V.2 berasal dari respon teknis yang tidak diaplikasikan pada Olride V.1. Olride V.1 memiliki tujuh Atribut, yaitu kemudahan pengguna (*easy to use*), informasi spesifik bengkel, informasi spesifik servis motor, kecepatan dalam layanan Olride, komunikasi darurat dengan pihak bengkel, profil spesifik akun Olride, dan Fitur penunjang servis motor. Dari ketujuh Atribut tersebut memiliki respon teknis dan terdapat respon teknis yang belum diaplikasikan pada Olride V.1. Respon Teknis yang belum direalisasikan pada Olride V.1 akan menjadi Atribut Olride V.2 dan ditemukan 14 Atribut Olride V.2.

Atribut Pada Olride V.2 yang telah didapat akan dijadikan kuesioner untuk tahap *voice of Customer*. Disini terdapat sedikit perbedaan pada Atribut yang

digunakan kuesioner dengan Atribut yang didapat pada Olride V.2. Penggunaan Atribut pada Kuesioner hanya berjumlah 13 Atribut, sedangkan Atribut yang didapat berjumlah 14 Atribut. Penentuan Atribut pada kuesioner dikorelasikan dengan hasil yang didapat dari *Value Proposition Canvas* yang dimana Atribut pada kuesioner sama dengan fitur yang diinginkan pada *value proposition canvas*. Sehingga didapat 13 Atribut yang dimasukkan pada kuesioner kriteria keinginan konsumen. Untuk satu Atribut yaitu, Kecepatan *Booking Service* (< 2 menit) yang tidak dimasukkan pada kuesioner kriteria keinginan konsumen, akan digunakan sebagai pacuan untuk Uji Usabilitas Perbandingan Olride V.1 dengan Olride V.2.

#### 6.1.2.2 *Analisa Voice of Customer*

Pada *Voice of Customer* ditentukan jumlah responden sebanyak 30 orang. Responden sebanyak 30 orang dianggap cukup dan mewakili kuesioner kriteria keinginan konsumen. Penentuan 30 responden dibagi menjadi kategori, yakni 10 responden pengguna yang pernah *booking service* lewat Olride, 10 responden pihak bengkel, 5 responden pihak MPM dan 5 responden pihak internal *board of director*. Adanya klasifikasi jumlah responden didasarkan pada dalam penggalan data untuk kriteria keinginan konsumen, penulis harus berada pada sisi netral. Sisi netral yang dimaksud adalah penulis harus mengetahui apa keinginan dari pengguna, juga mengetahui apa keinginan dari pihak bengkel, dan keinginan dari pihak eksternal (MPM) serta internal (*board of director* Olride). Sehingga penulis memutuskan untuk mengambil responden berdasarkan keempat kriteria tersebut. Penentuan jumlah respon yang dimana pengguna dan pihak bengkel > MPM & *board of director* dikarenakan bobot kepentingan akan keinginan respon pengguna dan pihak bengkel lebih tinggi.

Pada pengumpulan data dan pengolahan data kuesioner, GAP tertinggi berada pada atribut pengaturan suara & notifikasi dan atribut tips merawat kendaraan. Pada atribut pengaturan suara & notifikasi memiliki nilai sama, yakni 2.3. Tingginya nilai GAP tersebut dikarenakan pada atribut pengaturan suara & notifikasi pada Olride V.1 tidak ada dan hal tersebut sangat vital bagi pihak bengkel yang notabene bengkel berada pada lingkungan yang bising dan ramai. Berdasarkan lampiran responden bengkel menjawab kriteria kepentingan untuk atribut

Pengaturan Suara & Notifikasi adalah skala 3 (Penting) dijawab oleh 2 orang responden bengkel dan skala 4 (Sangat Penting) dijawab oleh 8 orang responden bengkel. Dari total dari 30 responden yang menjawab kriteria kepentingan untuk skala 4 (Sangat Penting) pada atribut suara & notifikasi berjumlah 24 orang, sedangkan pada kriteria kepuasan untuk skala 4 (Sangat Puas) pada atribut yang sama di Olride V.1 berjumlah 0 orang atau tidak ada yang menjawab sangat puas, dan 19 orang menjawab skala 1 (Sangat Tidak Puas). Sehingga disimpulkan bahwa atribut pengaturan suara & notifikasi yang memiliki nilai GAP besar harus segera dimasukkan pada Olride V.2.

Pada atribut penambahan fitur rating pada bengkel memiliki GAP yang paling rendah diantara nilai GAP atribut lainnya. Nilai GAP pada atribut penambahan fitur *rating* pada bengkel adalah 0,667. Pada atribut penambahan fitur *rating* pada bengkel memiliki nilai RII Kepentingan kecil, yakni 2,433. Hal tersebut dikarenakan pada kuesioner kriteria kepentingan, untuk responden bengkel mayoritas menjawab tidak penting. Hal itu dibuktikan dengan 7 responden pihak bengkel menjawab skala 1 (Sangat Tidak Penting) dan 3 responden pihak bengkel menjawab skala 2 (Tidak Penting) untuk kuesioner kriteria kepentingan pada atribut penambahan fitur *rating*. Sedangkan untuk kepuasan pada Olride V.1 mayoritas responden pihak bengkel memilih skala 3 (Puas). Alasan tersebut dikarenakan pihak bengkel enggan dengan adanya fitur *rating* pada bengkel. Mereka sepakat hal itu akan menciptakan persaingan yang tidak sehat akan sesama bengkel sejenis (Ahass). Sehingga dapat disimpulkan prioritas atribut dapat dilihat dari nilai GAP, semakin besar nilai GAP maka semakin besar prioritas atribut yang akan direalisasikan begitu pula dengan sebaliknya.

#### 6.1.2.3 Analisa House of Quality

Tujuan dari pendekatan *House of Quality* (HoQ) adalah untuk memberikan bobot dan prioritas pada hasil *value proposition canvas*. Setelah ditemukannya *Value Proposition Canvas* dilakukan pendekatan *Quality Function Deployment* untuk ditentukan dan diidentifikasi *House of Quality*. Perbedaan metode disini dengan *Quality Function Deployment* menurut Cohen yang dalam bukunya “*How to Make QFD Work For You*” adalah tidak diimplementasikannya alternatif konsep.

Dalam penelitian Tugas Akhir ini, hasil dari *House of Quality* untuk respon teknis langsung di lakukan seleksi respon teknis mana yang akan direalisasikan dan yang tidak direalisasikan untuk dilakukan pendekatan *value proposition design* agar menjadi sebuah *Minimum Viable Product* (MVP).

Berdasarkan hasil *House of Quality* terdapat total 18 respon teknis Olride V.2. Dari 18 respon teknis tersebut yang akan direalisasikan untuk *value proposition design* berjumlah 12 respon teknis dan 6 respon teknis belum akan diimplementasikan pada Olride V.2. Keenam respon teknis yang belum dikarenakan nilai *weight* kurang dari 5 ( $<5$ ) dan tingkat kesulitan lebih dari 7 ( $>7$ ). Sebagai contoh respon teknis yang memiliki nilai *weight* terendah adalah adanya *rating* di tiap bengkel memiliki nilai *weight* 52.8 dan tingkat kesulitan sebesar 7. Nilai 52.8 dikarenakan minimnya *relationship matrix* terhadap atribut. Respon teknis adanya *rating* di tiap bengkel hanya memiliki hubungan terkait atribut kemudahan pengguna (*easy to use*) dan penambahan fitur *rating*. Selain itu penentuan nilai tingkat kesulitan (*difficulty*) sebesar 7 pada respon teknis adanya *rating* di tiap bengkel didasarkan pada pihak bengkel tidak ingin adanya fitur ini karena mereka menganggap akan terjadi persaingan tidak sehat untuk bengkel sesama *barnd*. Contoh : Bengkel Ahass.

## **6.2 Analisis Value Proposition Design**

Pada analisis *Value Proposition Design* ini, dilakukan analisa terkait analisa *User Experience* dan analisa *User Interface*. Berikut penjelasan analisa *user experience* dan analisa *user interface*.

### **6.2.1 Analisa User Experience (UX)**

Pada Olride V.1 fitur utama yang ditunjukkan pengguna hanya *booking service*, *reminder* surat berharga, *chatting* dengan bengkel dan *history* servis motor. Keempat fitur ini dijalankan pada sebuah Olride V.1 dengan *User Experience* (UX) Olride V.1 kedalam tujuh tahap proses, yakni : *UX Log In*, *UX Penambahan Kendaraan*, *UX Booking Service*, *UX Reminder* Surat berharga, *UX Chatting* *UX Setting* dan *UX History*. Ketujuh *User Experience* tersebut ditampilkan pada empat *slide menu*. Dalam melakukan *UX booking service* pengguna diwajibkan mengisi

kolom kendaraan (garasi) sebelum melakukan *booking service*. Pada UX *Log In* Olride V.1 hanya menggunakan *log in* via *email* dan data diri. Tidak adanya pendaftaran menggunakan akun lain menyebabkan UX pada *log in* hanya dapat didaftar dengan menginputka *email* dan data diri secara manual.

Pada Olride V.2 memiliki UX mencapai sepuluh proses. UX pada Olride V.2 untuk sepuluh proses, yakni : UX *Log In*, UX *Booking Service*, UX *Chatting*, UX *Setting*, UX *Reminder*, UX Garasi, UX Tips & Trick, UX Promo, UX Riwayat dan UX *Bookmark*. Pada Olride V.2 untuk UX *Log In*, pengguna dapat masuk menggunakan Facebook dan Google+ Adanya fitur penambahan untuk UX *Log In* dikarenakan untuk mempercepat langkah dan proses pada *Log In* sehingga pengguna tidak harsu mendaftar secara manual. Pada UX *Booking Service* berada pada *slide menu* ke-1 dan dapat mencari bengkel untuk melakukan *booking service*. Disini terdapat perbedaan signifikan pada UX *Booking Service* pada Olride V.1. Pada OlrideV.2 pencarian bengkel adalah prioritas utama sehingga ditampilkan di awal, sedangkan pada Olride V.2 dibutuhkan penambahan motor dan penentuan jadwal waktu *booking service* terlebih dahulu sebelum melakukan *booking service*. Pada UX *Bookmark*, UX *Tips & Trick*, UX Kendaraan, UX Promo, UX *Reminder* dan UX Riwayat berada dalam satu menu yang sama yakni menu Fitur Lain-lain. Diharapkan adanya Menu Fitur Lain-lain dapat memudahkan untuk mengoperasikan fitur baru dalam Olride V.2

#### 6.2.2 Analisa User Interface (UI)

Pada Olride V.1 tampilan pengguna (*User Interface*) memiliki empat *slide menu* yang dimana tiap *slide menu* memiliki perbedaan proses. *Slide Menu* ke-1 berisi Tambahan Kendaraan (Garasi) yang dimana pengguna dapat menambahkan dan memasukkan kendaraan yang dimiliki. *Slide Menu* ke-2 berisi *booking service* yang dimana pada tampilan tersebut harus mengisikan waktu *booking service*, kendaraan yang akan di servis dan keluhan motor. *Slide Menu* ke-3 berisi *reminder* surat berharga kendaraan yang dimana pengguna dapat menginputkan surat berharga SIM, STNK, dan Pajak Motor. *Slide Menu* ke-4 berisi *chatting* dengan bengkel yang pada Olride V.1 belum terdapat notifikasi jika *chatting* berada diluar jam operasional bengkel. Pada Olride V.1 juga belum memiliki pengaturan *suara*

dan notifikasi sehingga jika terdapat *chatting* masuk tidak ada menu yang dapat mengubah suara notifikasi tersebut. Pada Olride V.1 tidak terdapat tombol *call* dengan bengkel terkecuali membatalkan reservasi dan hanya menampilkan *User Interface* (UI) informasi tentang nomor telepon bengkel. Selain itu pembatalan bengkel hanya dapat dilakukan dengan menelepon bengkel. Tidak ada menu yang memberikan opsi alasan untuk membatalkan *booking service*.

Pada Olride V.2 tampilan pengguna (*User Interface*) memiliki tiga *slide menu*. *Slide Menu* ke-1 adalah *booking service*, *Slide Menu* ke-2 adalah *Chatting*, dan *Slide Menu* ke-3 adalah Fitur Lain-lain. Penambahan Fitur Lain-lain pada *slide* ke-3 untuk memudahkan pengguna agar tiap fitur baru Olride akan dimasukkan kedalam Fitur Lain-lain sehingga pengguna tidak akan kesulitan mencari jika ada penambahan fitur baru pada Olride. Selain itu seperti yang dijelaskan pada subbab 5.1.2 Hasil *Value Proposition Design* untuk tabel 5.4 Target atau Fitur Pada Olride V.2 fitur-fitur baru disesuaikan pada tampilan *User Interface*. Perbedaan mencolok selanjutnya antara *User Interface* Olride V.1 dengan *User Interface* Olride V.2 adalah penambahan pengaturan notifikasi dan suara pada menu pengaturan serta adanya peringatan pada menu *chatting* jika pengguna melakukan *chatting* dengan pihak bengkel di luar jam operasional akan muncul peringatan. Tujuan peringatan tersebut adalah untuk meminimalisir kekhawatiran pengguna jika mereka merasa pihak bengkel terlalu lama dalam membalas *respon* chat mereka. Hal yang perlu diperhatikan adalah belum terbuktinya kecepatan proses *booking service* pada Olride V.2 dibandingkan Olride V.1 (*proses booking service* < 2 menit) meskipun *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) Olride V.2 telah meletakkan *Booking Service* pada *slide menu* ke-1.

### 6.3 Uji Produk Olride V.2

Untuk mengetahui bagaimana Olride V.2 memberikan dampak dan dapat digunakan oleh pengguna (*user*) dilakukan uji produk Olride V.2. Pada Uji Produk Olride V.2 diidentifikasi berdasarkan responden yang sebelumnya sudah mengetahui Aplikasi Olride dengan responden yang belum mengetahui aplikasi Olride. Pengujian Olride V.2 untuk responden yang sebelumnya sudah mengetahui Olride dibutuhkan Uji Usabilitas. Pengujian Olride V.2 untuk responden yang

belum mengetahui Aplikasi Olride dibutuhkan Uji Komparasi. Berikut akan dijelaskan uji usabilitas dan uji komparasi Olride V.2 dengan Olride V.1.

### 6.3.1 Uji Usabilitas

Uji Usabilitas digunakan untuk responden yang sebelumnya mengetahui Olride dan telah menggunakan Olride. Pada Uji Usabilitas yang diterapkan menggunakan pendekatan kualitas model berdasarkan ISO 9126 untuk sebuah *software* dan aplikasi. Penggunaan ISO 9126 menggunakan evaluasi terhadap kriteria *usability*, *functionality*, *efficiency*, *reliability*, *portability* dan *maintanability*. Berikut kualitas model ISO 9126

Tabel 6.1 Kualitas model ISO 9126

Karakteristik	Sub Karakteristik	Deskripsi
<i>Usability</i>	<i>Understandability</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam kemudahan untuk dipahami.
	<i>Learnability</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam kemudahan untuk dipelajari.
	<i>Operability</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam kemudahan untuk dioperasikan.
	<i>attractiveness</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam menarik pengguna.
<i>Functionality</i>	<i>Suitability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk menyediakan serangkaian fungsi yang sesuai untuk tugas-tugas tertentu dan tujuan pengguna.
	<i>Accuracy</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam memberikan hasil yang presisi dan benar sesuai dengan kebutuhan
	<i>Security</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk mencegah akses yang tidak diinginkan, menghadapi penyusup (hacker) maupun otorisasi dalam modifikasi data.
	<i>Interoperability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk berinteraksi dengan satu atau lebih sistem tertentu.
	<i>Compliance</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam memenuhi standar dan kebutuhan sesuai peraturan yang berlaku.
<i>Efficiency</i>	<i>Time behavior</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam memberikan respon dan waktu



Tabel 6.1 Kualitas model ISO 9126

Karakteristik	Sub Karakteristik	Deskripsi
		pengolahan yang sesuai saat melakukan fungsinya.
	<i>Resource behavior</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya ketika melakukan fungsi yang ditentukan.
<i>Reliability</i>	<i>Maturity</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk menghindari kegagalan sebagai akibat dari kesalahan dalam perangkat lunak.
	<i>Fault tolerance</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk mempertahankan kinerjanya jika terjadi kesalahan perangkat lunak.
	<i>Recoverability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk membangun kembali tingkat kinerja ketika terjadi kegagalan sistem, termasuk data dan koneksi jaringan.
<i>Portability</i>	<i>Adaptability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk diadaptasikan pada lingkungan yang berbeda-beda.
	<i>Instalability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk diinstal dalam lingkungan yang berbeda-beda.
	<i>Coexistence</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk berdampingan dengan perangkat lunak lainnya dalam satu lingkungan dengan berbagi sumber daya.
	<i>Replaceability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk digunakan sebagai pengganti perangkat lunak lainnya.
<i>Maintainability</i>	<i>Analyzability</i>	Kemampuan perangkat lunak dalam mendiagnosis kekurangan atau penyebab kegagalan.
	<i>Changeability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk dimodifikasi tertentu.
	<i>Stability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk meminimalkan efek tak terduga dari modifikasi perangkat lunak.
	<i>Testability</i>	Kemampuan perangkat lunak untuk dimodifikasi dan divalidasi perangkat lunak lain.

Dalam melakukan Uji Usabilitas penulis membatasi tidak memasukkan kriteria *maintanability* dan *reliability*. Tidak masuknya kriteria *maintanability* dan *reliability* dikarenakan produk Olride V.2 masih berupa *Minimum Viable Product* (MVP) dan belum menjadi produk yang siap dirilis. *Minimum Viable Product* (MVP) Olride V.2 pada penelitian ini masih berada pada tahap *front end* (tampilan Olride V.2) dan belum ada *back end* (infrastruktur pemrograman algoritma) sehingga kriteria *reliability* dan *maintanability* tidak cocok jika dimasukkan kedalam Uji Usabilitas. Berikut *list* pertanyaan kuesioner untuk Uji Usabilitas:

Tabel 6.2 Uji usabilitas

Karakteristik	Sub Karakteristik	Pertanyaan
<i>Usability</i>	<i>Understandability</i>	Olride V.2 mudah untuk dipahami
	<i>Learnability</i>	Olride V.2 mudah untuk dipelajari
	<i>Operability</i>	Olride V.2 mudah untuk dioperasikan
	<i>attractiveness</i>	Tampilan Olride V.2 lebih menarik dibandingkan Olride V.1
<i>Functionality</i>	<i>Suitability</i>	Fitur pada aplikasi Olride V2 menjawab akan kebutuhan dalam merawat motor
	<i>Accuracy</i>	Aplikasi Olride V.2 mencantumkan fitur yang lebih detil dibandingkan Olride V.1
	<i>Security</i>	Olride V.2 memiliki privasi lebih dibandingkan Olride V.1 terkait pembuatan akun Olride
	<i>Interoperability</i>	Olride V.2 memiliki integrasi fitur yang lebih kompleks dibandingkan Olride V.1
	<i>Compliance</i>	Tampilan <i>icon (button symbol)</i> Fitur baru pada Olride V.2 sesuai dengan tujuan
<i>Efficiency</i>	<i>Time behavior</i>	Proses <i>Booking Servie</i> Olride V.2 memiliki waktu yang lebih cepat dibandingkan Olride V.1
	<i>Resource behavior</i>	Tampilan Olride V.2 lebih efektif dibandingkan Olride V.1
<i>Reliabilility</i>	<i>Maturity</i>	<b>TIDAK ADA NEEDS UNTUK USER, DIKARENAKAN BATASAN</b>
	<i>Fault tolerance</i>	

Tabel 6.2 Uji usabilitas

Karakteristik	Sub Karakteristik	Pertanyaan
	<i>Recoverability</i>	<b><i>PENELITIAN TIDAK SAMPAI PEMROGRAMAN</i></b>
<i>Portability</i>	<i>Adaptability</i>	Kepuasan pengguna terhadap aplikasi Olride V.2 dibandingkan Olride V.1
	<i>Instalability</i>	Olride V.2 mudah didapatkan dibandingkan Olride V.1
	<i>Coexistence</i>	Fitur Lain-lain pada Olride V.2 sangat membantu kemudahan dibandingkan Olride V.1
	<i>Replaceability</i>	Olride V.2 menggantikan Olride V.1
<i>Maintainability</i>	<i>Analyzability</i>	<b><i>TIDAK ADA NEEDS UNTUK USER, DIKARENAKAN BATASAN PENELITIAN TIDAK SAMPAI PEMROGRAMAN</i></b>
	<i>Changeability</i>	
	<i>Stability</i>	
	<i>Testability</i>	

Pada pengujian Uji Usabilitas ini menggunakan skala *likert* yang dimana menggunakan skala 1-4 yang berisi Sangat Tidak Setuju untuk skala 1, Tidak Setuju untuk skala 2, Setuju untuk skala 3 dan Sangat Setuju untuk skala 4. Berikut kuesioner Uji Usabilitas Olride V.2

Uji Usabilitas ini melibatkan 6-12 pengguna (*user*) sesuai dengan refrensi dari *Evaluation & Testing* dalam bukunya Eric Ries yang berjudul “The Lean Startup”. Pada pengujian Uji Usabilitas ini penulis melibatkan 10 pengguna yang dimana termasuk rentan dari jumlah yang ditetapkan oleh Eric Ries (6-12 pengguna). Prosedur pada Uji Usabilitas ini adalah, pengguna diberikan *awareness* terkait Olride V.2 dan disuruh mencoba produk Olride V.2 tersebut yang setelahnya diberikan *list* kuesioner.

Pada Uji Usabilitas Olride V.2 dilaksanakan dengan memanfaatkan *event* Mad Fest di Universitas Brawijaya, yang dimana pada *event* itu bertemakan pengembangan *startup* dan Olride diberi kesempatan untuk membuka *stand* pada acara Mad Fest. Kesempatan ini dimanfaatkan penulis sekaligus tim Olride untuk menguji Olride V.2. Pada *event* tersebut pihak Olride memberikan *booth* untuk *trial* pada Olride V.2. Momen ini dijadikan pihak Olride sebagai *soft launching* untuk

Olrider V.2 karena Olrider V.2 belum akan dirilis untuk *public*. Berikut hasil pada Uji Usabilitas Olrider V.2

Tabel 6.3 hasil pada Uji Usabilitas Olrider V.2

Kriteria	Pertanyaan	Hasil Rekapitan	
		Median	Modus
<i>Understandability</i>	Olrider V.2 mudah untuk dipahami tahapannya dibandingkan Olrider V.1	3.7	4
<i>Learnability</i>	Olrider V.2 mudah untuk dipelajari tanpa panduan dibandingkan Olrider V.1	3.4	3
<i>Operability</i>	Olrider V.2 mudah untuk dioperasikan dibandingkan Olrider V.1	3.6	4
<i>attractiveness</i>	Tampilan Olrider V.2 lebih menarik dibandingkan Olrider V.1	3.8	4
<i>Suitability</i>	Fitur yang ada pada aplikasi Olrider V2 menjawab akan kebutuhan dalam merawat motor	3.6	4
<i>Accuracy</i>	Aplikasi Olrider V.2 mencantumkan fitur yang lebih detil dibandingkan Olrider V.1	3.7	4
<i>Security</i>	Olrider V.2 memiliki privasi lebih dibandingkan Olrider V.1 terkait pembuatan akun Olrider	2.9	3
<i>Interoperability</i>	Olrider V.2 memiliki integrasi yang lebih kompleks dibandingkan Olrider V.1	3.3	4
<i>Compliance</i>	Tampilan <i>icon (button symbol)</i> Fitur baru pada Olrider V.2 sesuai dengan tujuan	3	3
<i>Time behavior</i>	Proses <i>Booking Servie</i> Olrider V.2 memiliki waktu yang lebih cepat dibandingkan Olrider V.1	3.7	4
<i>Resource behavior</i>	Tampilan Olrider V.2 lebih efektif dibandingkan Olrider V.1	3.4	4

Tabel 6.3 hasil pada Uji Usabilitas Olride V.2

Kriteria	Pertanyaan	Hasil Rekapitan	
		Median	Modus
<i>Adaptability</i>	Kepuasan terhadap aplikasi Olride V.2 dibandingkan Olride V.1	3.4	4
<i>Instalability</i>	Olride mudah ditemukan pada <i>Play Store</i>	1.9	2
<i>Coexistence</i>	Fitur Lain-lain pada Olride V.2 sangat membantu kemudahan dibandingkan Olride V.1	3.3	4
<i>Replaceability</i>	Olride V.1 digantikan Olride V.2	3.7	4

Berdasarkan Tabel 6.4 hasil uji usabilitas yang didapatkan menunjukkan bahwa hampir setiap kriteria pada aspek kualitas model ISO 9126 memiliki tingkat setuju yang tinggi pada Olride V.2 dibandingkan dengan Olride V.1. Mayoritas skala modus berada pada nilai 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju) kecuali pada kriteria *instalability* berada pada nilai modus 2 (tidak setuju). Hal tersebut disebabkan kriteria *intability* untuk Aplikasi Olride V.2 mudah ditemukan pada *Play Store* mayoritas pengguna merasa tidak setuju. Sulitnya mencari aplikasi Olrid pada *Play Store* dikarenakan jumlah *user* Olride saat ini masih minim, yakni hanya berjumlah 2000 lebih *user*. Selain itu belum menerapkannya *Adsense* pada *search engine* Olride menyebabkan Olride sulit ditemukan baik dari *Play Store* maupun internet.

### 6.3.2 Uji Komparasi

Uji Usabilitas digunakan untuk responden yang tidak mengetahui atau tidak pernah memakai Olride sebelumnya. Pada pengujian ini dilakukan perbandingan Olride V.1 dengan Olride V.2 kepada responden yang belum pernah menggunakan aplikasi Olride. Tujuan adanya Uji Komparasi adalah untuk membandingkan Olride V.1 dengan Olride V.2 berdasarkan kecepatan waktu *booking service*. Tujuan tersebut menjadi bukti kuantitatif berdasarkan Target / Fitur *Value Proposition Design* dalam Tabel 5.4 Target atau fitur baru di Olride V.2 yaitu, *booking service*

pada Olride V.2 < 2 menit yang tidak dapat ditampilkan dalam *User Interface* maupun *User Experience*. Berikut identifikasi Target waktu yang harus di capai :

Tabel 6.4 Identifikasi Target waktu yang harus di capai

Proses	Waktu (detik)
Daftar Akun	30"
Mengisi Kendaraan	30"
Pemilihan Bengkel	30"
Pemilihan Waktu <i>Booking Service</i>	30"
<b>Total</b>	<b>120"</b>

Akan tetapi pada Olride V.2 masih berupa *Minimum Viable Product* (MVP) sehingga Daftar Akun hanya berupa *front end* saja dan tidak terdapatnya proses data. Hal itu dapat menyebabkan perbedaan pengujian antara Olride V.1 yang telah memiliki *back end* dan dapat memproses data secara *real* dengan Olride V.2 yang hanya berupa *front end* yang tidak terdapat proses data. Sehingga diputuskan Daftar Akun untuk proses *booking service* dihilangkan. Sehingga Target waktu yang diinginkan adalah sebagai berikut untuk proses *booking service* secara keseluruhan.

Tabel 6.5 Target waktu yang diinginkan

Proses	Waktu (Detik)
Proses <i>Booking Service</i>	<b>90"</b>

Pada pengujian komparasi ini melibatkan 6-12 pengguna (*user*) sesuai dengan referensi Eric Ries serta menyamakan dengan uji usabilitas pada subbab sebelumnya. Prosedur pada Uji Usabilitas ini adalah, pengguna disuruh untuk *booking service* pada aplikasi Olride V.1 dan Olride V.2 yang dimana memiliki ketentuan sama sehingga *inputan* data tidak ada yang berbeda dari pengujian aplikasi Olride V.1 dan Olride V.2. Berikut ketentuan *inputan* data yang diwajibkan sama dalam proses *booking service* pada Olride 1 dan Olride 2.

Proses Pengujian tidak dipandu oleh penguji, penguji hanya memberika instruktur sebagai berikut

1. *Booking Service* dilakukan pada bengkel :
  - LBMM ITS untuk Olride V.1
  - Bengkel Olride untuk Olride V.2
2. Nomor Plat : L 3000 XX
3. Merek : Honda
4. Tipe Kendaraan : Beat
5. Tahun Kendaraan : 2015
6. Keluhan Motor : Tune Up dan Ganti Oli
7. Jam Booking Service : 17.00

Berikut *Rekap* Pengujian Komparasi Waktu Proses *Booking Service* menggunakan Olride V.1 dengan Olride V.2 berdasarkan 10 responden pada mahasiswa Teknik Industri ITS.

Tabel 6.6 Hasil Pengujian

Nama Responden	Waktu Proses <i>Booking Service</i> (menit)	
	Olride V.1	Olride V.2
Novi Elyka S.	2:27.57	45.081
Ahmad Saifullah	1:47.58	34.1
Yolan Bima Wardana	1:30.97	38.12
Ika Apri Handayani	2:11.12	40.92
Abdul Mursyid Haidar	2:17.02	49.67
Muh. Hanif Ramdhani	1:46.23	1:25.23
Maya Andhini Putri	2:01.56	1:30.61
Joshua Aritonang	1:20.84	58.38
Risdianatul Aini	1:33.41	57.42
Febri Saputra	1:03.27	29.03
<b>Rata-rata</b>	<b>1:47.95</b>	<b>52:85</b>

Berdasarkan pngujian dari 10 responden dapat diketahui bahwa rata-rata Proses *Booking Service* pada Olride V.1 membutuhkan waktu 1 menit 47 detik

sedangkan pada Olride V.2 untuk proses *booking service* membutuhkan waktu 52 detik. Jika berpacu pada target waktu dalam *booking service* Olride V.2 berada dibawah 1 menit 30 detik (90 detik) dan Olride V.1 lebih dari 90 detik dalam melakukan proses *booking service*. Dapat disimpulkan bahwa Olride V.2 memiliki proses waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan Olride V.1 dan *Value Proposition Design* untuk respon teknis kecepatan dalam proses *booking service* terpenuhi.



## **BAB 7**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari tujuan penelitian dan saran yang digunakan untuk penelitian selanjutnya pada penelitian Tugas Akhir ini.

#### **7.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan *value* pada Olride dalam menjawab kebutuhan pengguna untuk perawatan kendaraan menggunakan metode *Value Proposition Design* (VPD). Berikut langkah dalam merealisasikan *Value Propotiton Canvas* :
  - Dilakukan kebutuhan dan keinginan akan pengguna dengan memberikan solusi yang diidentifikasi pada *value proposition canvas*.
  - Dilakukan pendekatan dengan *Quality Function Deployment* (QFD) untuk menentukan fitur apa yang akan direalisasikan sebagai solusi akan kebutuhan dan keinginan pengguna dengan melihat bobot pada *House of Quallity*
  - Memasukkan Fitur yang diinginkan kedalam rancangan alur berupa *User Experience* (UX) dan tampilan berupa *User Interface* (UI).
  - Menjadi Dasar sebagai *Minimum Viable Product* (MVP) dari hasil yang didapat.
2. Olride V.1 saat ini dengan rancangan Olride ke depan (Olride V.2) memiliki perbedaan dari aspek tampilan (*User Interface*), tahapan langkah proses aplikasi (*User Experience*) dan Fitur yang berada didalam. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji Produk pada Olride V.2. Pada Olride V.2 terdapat Uji Usabilitas yang dimana untuk mengetahui tingkat kepuasan Olride V.2 dibandingkan Olride V.1 dan Uji Komparasi untuk membandingkan kemudahan proses pada Olride V.2 dan Olride V.1. Pada Uji Usabilitas Olride V.2 hampir mayoritas pengguna setuju bahwa Olride V.2 lebih baik

dibandingkan Olride V.1. Hal tersebut dibuktikan pada skala pengisian kuesioner memiliki modus dan median antara skala (3 dan 4). Pada pengujian Uji Komparasi dilakukan *testing* untuk melihat aspek proses melakukan *booking service* pada Olride V.1 dan Olride V.2 dibawah 1,5 menit. Hasil menunjukkan Olride V.2 membutuhkan waktu hanya 52.85 detik yang lebih baik dibandingkan Olride V.1 yang membutuhkan waktu 1:47.95 menit

3. Perancangan *Minimum Viable Product* (Olride) pada Olride V.2 meliputi fitur tambahan dalam menjawab akan kebutuhan pengguna yang belum dipenuhi oleh Olride V.1. Fitur tersebut antara lain adalah

- Ada Menu Fitur Lain-lain
- Tambahan Opsi Suara dan Pemberitahuan
- Proses melakukan tahapan *Booking Service* di aplikasi < 2 menit
- *Booking Service* Pada *Slide Menu* ke-1
- Tombol *Call Bengkel*
- Tampilan Menu Media Otomotif
- Fitur Informasi Diskon
- Tombol Pembatalan *Service*
- Fitur *Bookmark*
- Notifikasi *Chatting* di luar jam kerja

## 7.2 Saran

Beberapa saran yang diberikan pada penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Aplikasi Olride V.2 perlu direalisasikan produk aplikasi, khususnya pada tahap infrastruktur pemrograman data dan algoritma (*back end*) sehingga dapat digunakan untuk *public*.
2. Diperlukan penelitian serupa pada bengkel untuk Olride Partner (Olride bagi pihak bengkel) sehingga menjawab akan kebutuhan bengkel.

3. Pengembangan Aplikasi Olride harus dilakukan secara berkala dan berkelanjutan agar tetap *sustainable* dalam menjawab kebutuhan akan pengguna

*(halaman ini sengaja dikosongkan*

## DAFTAR PUSTAKA

- AISI. (2017, Januari 30). *Perkembangan Pasar Sepeda Motor Global*. Diambil kembali dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia: [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)
- Astra Honda Motor. (2005). *Buku Pedoman Pemilik Honda*. Jakarta: PT. Mitra Pinasthika Mulia.
- Badan Pusat Statistik. (2017, January 20). *Data Sensus Penduduk*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Badan Pusat Statistik. (2017, Maret 7). *Industri Besar dan Sedang*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Badan Pusat Statistik. (2017, Januari 24). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Badan Pusat Statistik. (2017, Maret 7). *Usaha Mikro Kecil*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Blank, S. (2016, November 5). *What's A Startup ? First Principles*. Diambil kembali dari Steve Blank: [steveblank.com](http://steveblank.com)
- Brown, C. V., DeHayes, D. W., Slater, J., Martin, W. E., & Perkins, W. C. (2005). *Managing Information Technology*. Prentice Hall.
- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment : How to Make QFD Work for You*. Canada: Addison-Wesley Publishing Company.
- Eisenmann, T. R., Hallowell, R., & Tripsas, M. (2002). *Internet Business Models: Text and Cases*. McGraw-Hill/Irwin.
- Haag, S., & Keen, P. (1996). *Information Technology: Tomorrow's Advantage Today*. McGraw-Hill College.
- Hermawan, A., & Jessica, R. (2010). *Business Model Canvas*. Akselerasi.id.
- Iskandar, M., & Salleh, N. A. (2010). *IT Governance in Airline Industry: A Multiple Case Study*, *I(4)*, 1-6.
- ISO. (2001). *ISO/IEC 9126-1:2001*. Dipetik Juni 2, 2017, dari <https://www.iso.org/standard/22749.html>

- Kominfo. (2017, Februari 10). *Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia*. Diambil kembali dari Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia: [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)
- Martin. (2015, Februari 9). *Business Model Canvas: A Complete Guide*. Dipetik Oktober 20, 2016, dari <https://www.cleverism.com>
- Maurya, A. (2010). *Running Lean*. San Frasisco.
- MPM Motor. (2016). Rapat Tahunan MPM . Surabaya.
- MPM Motor. (2017, Februari 2). *One Heart*. Diambil kembali dari MPM Distributor: [www.mpm-motor.co.id](http://www.mpm-motor.co.id)
- Olride. (2016). *Data Keluhan Pemilik Motor Dalam Melakukan Servis Motor*. Surabaya: Start Surabaya.
- Olride. (2016). Market Validation. *Gerakan 1000 Startup Digital*. Surabaya: Kibar.
- Osterwalder, A. (2017, April 9). *Business Model Canvas*. Diambil kembali dari Ales Osterwalder: [www.alexosterwalder.com](http://www.alexosterwalder.com)
- Rahardjo, A. (2010). *Dasar - Dasar Ekonomi Transportasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ries, E. (2016). *The Lean Startup*. San Francisco: Bentang Pustaka.
- Sawyer, S., Williams, B., & Williams, B. K. (2003). *Using Information Technology*. McGraw-Hill.
- Soedarmo, H. (2008). *Panduan Praktis Merawat dan Memperbaiki Sepeda Motor*. Jakarta: Gudang Penrbit.
- Tech in Asia. (2017, Februari 14). *Tech in Asia*. Diambil kembali dari Indonesia Diproyeksikan Lampau 100 Juta Pengguna Smartphone di 2018: [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com)
- UXINDO Digital Indonesia. (2017, April 11). *User Experience dan User Interface*. Diambil kembali dari UXINDO: [www.uxindo.com](http://www.uxindo.com)
- Wiley. (2014). *Value Proposition Design*. New Jersey: Simultaneosly Canada.

## LAMPIRAN 1

### Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA 1 (CEO Olride)				
No. Kode	Keyword			
Q1.1	1. Aplikasi Olride perlu memudahkan tampilan dalam hal pemilihan jam atau jadwal	2. Aplikasi Olride perlu memudahkan dalam menyampaikan maksud.	3. Aplikasi Olride perlu memberikan layanan untuk mengatur ulang motor yang telah ditambahkan	
Q1.2	1. Aplikasi Olride perlu memudahkan dalam hal pergantian jadwal oleh pelanggan.	2. Aplikasi Olride perlu memudahkan komunikasi chat agar lebih tanggap	3. Aplikasi Olride perlu memberi tata aturan dalam melakukan penghapusan motor untuk dapat melakukan reservasi ulang	
Q1.3	1. Aplikasi Olride tidak dapat membantu dalam melakukan reservasi secara tepat waktu.	2. Aplikasi Olride kurang memberi informasi pada bengkel akan adanya reservasi		
Q1.4	1. Aplikasi Olride kurang dalam memberikan konfirmasi ulang akan reservasi yang telah dilakukan	2. Aplikasi Olride kurang dalam memberikan kepercayaan akan komunikasi <i>chat</i> seperti status terkirim atau terbaca	3. Aplikasi Olride kurang dalam memaparkan keluhan umum beserta biaya yang harus dibayar.	4. Aplikasi Olride kurang dalam memberikan tips merawat kendaraan berdasarkan riwayat ataupun tips umum
Q1.5	1. Aplikasi Olride dapat diakses pada waktu tertentu			
Q1.6	1. Aplikasi Olride tidak mengalami respon waktu yang lama saat proses penggunaan			
Q1.7	1. Aplikasi Olride mengalami proses menunggu terlalu lama saat memulai aplikasi pertama kali.			
Q1.8	1. Aplikasi pada Olride tidak mengalami kegagalan pada sistem			
Q1.9	1. Aplikasi Olride kurang tanggap dalam melakukan pembatalan reservasi yang melibatkan penghapusan kendaraan untuk dapat melakukan reservasi ulang.			

HASIL WAWANCARA 2 (Kepala Bengkel Ahasa Putra Merdeka)		
No. Kode	Keyword	
Q1.1	1. Susah untuk melakukan cancel booking / reservasi.	2. Tombol pada “Home” kurang menunjukkan seperti tombol serta kata yang ada pada tombol kurang menunjukkan peran tombol.
Q1.2	1. Kurangnya laporan perbaikan beserta biaya-biaya perbaikan	
Q1.3	1. Aplikasi Olride telah membantu reservasi servis dengan tepat sesuai jadwal yang telah ditentukan.	
Q1.4	1. Kurangnya riwayat servis pada motor pengguna (invoice servis kendaraan).	
Q1.5	1. Olride dapat berjalan dengan lancar baik malam hari atau pagi hari.	
Q1.6	1. Olride tidak menunjukkan respon lama saat pengoperasian	
Q1.7	1. Olride tidak menunjukkan keanehan pada sistem	
Q1.8	1. Olride tidak mengalami permasalahan pada sistem	
Q1.9	1. Memberikan pengalaman pertama pada pelanggan akan bebasnya antrian jika menggunakan Olride	160



HASIL WAWANCARA 3 (BOD OLRIDE)			
No. Kode	Keyword		
Q1.1	1. Olride masih easy to use		
Q1.2	1. Olride dapat memenuhi tujuan pengguna dalam melakukan reservasi servis pada bengkel.		
Q1.3	1. Aplikasi Olride telah membantu reservasi servis dengan tepat sesuai jadwal yang telah ditentukan		
Q1.4	1. Perlunya pembayaran secara digital melalui Olride (E-Payment)	2. Perlunya menampilkan harga estimasi saat ketika memasukkan deskripsi keluhan saat ingin reservasi	3. Perlunya layanan Quick Service untuk mempercepat proses servis dan saat reservasi.
Q1.5	1. Terjadinya respon lama pada layanan chat Olride.	2. Tidak adanya notifikasi atau respon ketika sudah melakukan reservasi servis pada bengkel melalui Olride	
Q1.6	1. Olride tidak menunjukkan respon yang lama		
Q1.7	1. Olride kurang mencakup semua tipe kendaraan serta tidak sesuaiya tahun dengan tipe kendaraan yang dimunculkan		
Q1.8	1. Olride tidak menunjukkan kegagalan sistem		
Q1.9	1. Olride mampu membebaskan pelanggan dari antrian dan mampu secara tepat melayani servis di waktu yang telah ditentukan pelanggan	161	

HASIL WAWANCARA 4 ( Wiraswasta)	
No. Kode	Keyword
Q1.1	1. Olride mampu memberikan kemudahan penggunaan dibandingkan dengan aplikasi yang memiliki tujuan yang sejenis
Q1.2	1. Olride dapat memenuhi tujuan pengguna dalam melakukan reservasi servis pada bengkel.
Q1.3	1. Aplikasi Olride telah membantu reservasi servis dengan tepat sesuai jadwal yang telah ditentukan.
Q1.4	1. Perlunya layanan reservasi di hari pelanggan melakukan reservasi atau bahkan beberapa jam sebelum servis (last minutes servis).
Q1.5	1. Aplikasi Olride tidak menunjukkan kegagalan saat diakses oleh pengguna.
Q1.6	1. Aplikasi Olride tidak mengalami respon waktu yang lama
Q1.7	1. Aplikasi Olride tidak mengalami keanehan pada <i>user</i>
Q1.8	1. Aplikasi Olride tidak mengalami kegagalan sistem.
Q1.9	1. Aplikasi Olride masih belum mampu memberikan layanan reservasi servis dihari dimana pelanggan melakukan reservasi atau beberapa jam sebelum servis.

HASIL WAWANCARA 5 (Karyawan Swasta)				
No. Kode	Keyword			
Q1.1	1. Aplikasi Olride masih belum dapat memberi saran keluhan umum untuk dituliskan pada deskripsi keluhan			
Q1.2	1. Aplikasi Olride telah dapat membantu pengguna dalam memberi kebebasan dalam mengantri	2. Olride masih kurang dalam memberi kepercayaan akan kebenaran kebebasan dalam mengantri		
Q1.3	1. Aplikasi Olride telah dapat memberi layanan reservasi servis secara tepat waktu			
Q1.4	1. Aplikasi Olride masih belum bisa memberikan saran dalam mengisi keluhan motor saat reservasi	2. Aplikasi Olride masih belum bisa memberikan konfirmasi ulang terkait reservasi pada bengkel.	3. Aplikasi Olride masih belum dapat memberikan saran kapan harus servis rutin berikutnya atau pengingat dalam servis rutin	4. Aplikasi Olride masih belum dapat memberikan layanan untuk dapat memberikan penilaian terhadap bengkel.
Q1.5	1. Aplikasi Olride untuk layanan chat tidak dapat berfungsi jika diluar jam kerja	2. Aplikasi Olride belum dapat memberikan pemberitahuan jika sudah melakukan reservasi		
Q1.6	1. Aplikasi Olride tidak mengalami respon waktu lama saat penggunaan			
Q1.7	1. Aplikasi Olride tidak mengalami keanehan sistem selama penggunaan			
Q1.8	1. Aplikasi Olride belum pernah mengalami kegagalan sistem			
Q1.9	1. Aplikasi Olride mampu membantu menyelesaikan masalah antrian	2. Perlunya layanan akan reminder terhadap kapan servis selanjutnya akan dilakukan		

HASIL WAWANCARA 6 (Direktur Operasional MPM Ahass 1,2,3)			
No. Kode	Keyword		
Q1.1	1. Aplikasi Olride kurang dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembatalan reservasi	2. pembatalan reservasi melalui <i>chat</i> dengan bengkel kurang begitu tanggap jadi terjadi <i>miss communication</i> .	Aplikasi Olride kurang dapat memberi solusi dalam kondisi pembatalan reservasi, sehingga pelanggan ingin untuk reservasi ulang tetapi tidak bisa akibat motor masih kondisi progress servis
Q1.2	Aplikasi Olride dapat membantu dalam menyelesaikan masalah antrian serta waktu servis sesuai dengan jadwal yang telah dipilih.		
Q1.3	Aplikasi Olride dapat memberikan kebebasan dalam antrian dan layanan servis dengan sesuai jadwal yang telah dipilih		
Q1.4	Aplikasi Olride kurang dapat memberikan layanan untuk dapat mengubah reservasi yang sudah terlanjut terkirim.	Aplikasi Olride kurang dapat mendokumentasikan tata cara penggunaan baik secara tertulis maupun digital.	Aplikasi Olride belum mampu memberikan fitur read dan unread pada layanan chat.
Q1.5	Aplikasi Olride mampu digunakan dengan baik dan diakses pada waktu tertentu.		
Q1.6	Aplikasi Olride pada layanan chat kurang begitu responsive dalam menunggu jawaban dari bengkel serta tidak adanya tanda bahwa chat sudah terkirim atau terbaca		
Q1.7	Aplikasi Olride mengalami keanehan pada tampilan motor (terlihat maksimal satu motor) yang dimiliki oleh pelanggan	Aplikasi Olride kurang dapat mencakup keseluruhan tipe motor sampai pada tahun yang telah ditentukan pada Olride (tahun 1990)	
Q1.8	Aplikasi Olride tidak mengalami kegagalan pada sistem		
Q1.9	Aplikasi Olride mampu mempermudah pengguna dalam reservasi servis bengkel.	Layanan <i>chat</i> dengan bengkel kurang begitu membantu karena adanya respon bengkel yang lama.	Perlunya edukasi pada bengkel terkait Olride atau adanya tat acara penggunaan secara tertulis maupun <i>digital</i>

HASIL WAWANCARA 7 (Mahasiswa)			
No. Kode	Keyword		
Q1.1	Aplikasi Olride kurang dalam memberi kemudahan akan tampilan saat pemilihan jam atau jadwal	Aplikasi Olride kurang dalam memberikan informasi melalui aplikasi akan diskon yang telah diberikan atau ditawarkan oleh masing-masing bengkel	
Q1.2	Aplikasi Olride telah dapat membantu memenuhi tujuan dalam reservasi bengkel		
Q1.3	Aplikasi Olride telah dapat membantu membebaskan antrian pengguna		
Q1.4	Aplikasi Olride perlu menambahkan layanan informasi seperti diskon pada bengkel saat pemilihan bengkel	Aplikasi Olride yang digunakan oleh bengkel masih kurang digunakan secara maksimal akan keluhan pengendara	
Q1.5	Aplikasi Olride dapat digunakan dan diakses pada waktu tertentu		
Q1.6	Aplikasi Olride tidak mengalami respon waktu yang lama		
Q1.7	Aplikasi Olride tidak mengalami keanehan pada sistem		
Q1.8	Aplikasi Olride tidak mengalami kegagalan pada siste		
Q1.9	Aplikasi Olride perlu dimaksimalkan pada layanan komunikasi yakni layanan <i>chat</i> .	Aplikasi Olride perlu ditambahkan layanan informasi diskon.	Aplikasi Olride perlu memudahkan tampilan dalam memilih jadwal saat reservasi

## LAMPIRAN 2

### Rekap Kuisioner Kriteria Kepentingann (Voice of Customer)

Kemudahan Penggunaan ( <i>easy to use</i> )			Informasi Spesifik Pada Bengkel		Informasi Spesifik Pada <i>Service</i> Motor		Kecepatan Dalam Layanan Produk		Komunikasi Darurat dengan Pihak Bengkel	Profil Spesifik Akun Olride	Fitur Penunjang <i>Service</i> Motor		
No. Respond en	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	1
2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3
4	4	4	1	4	1	3	4	4	4	4	2	4	2
5	4	4	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4
6	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4
7	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2
8	4	4	1	4	2	4	4	4	3	4	3	4	2

Kemudahan Penggunaan ( <i>easy to use</i> )			Informasi Spesifik Pada Bengkel		Informasi Spesifik Pada Service Motor		Kecepatan Dalam Layanan Produk		Komunikasi Darurat dengan Pihak Bengkel	Profil Spesifik Akun Olride	Fitur Penunjang Service Motor		
No. Responden	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
9	3	3	2	4	3	1	1	3	4	3	2	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
11	4	4	1	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2
12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2
13	3	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	3
14	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2
15	4	4	1	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2
16	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	2
17	3	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3
18	4	3	1	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4

Kemudahan Penggunaan ( <i>easy to use</i> )			Informasi Spesifik Pada Bengkel		Informasi Spesifik Pada <i>Service Motor</i>		Kecepatan Dalam Layanan Produk		Komunikasi Darurat dengan Pihak Bengkel	Profil Spesifik Akun Olride	Fitur Penunjang <i>Service Motor</i>		
No. Responden	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
19	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3
20	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	1	4	4
21	4	4	1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3
22	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
23	4	3	1	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3
24	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
25	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4
26	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	2	3
27	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
28	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	1	4	4



Kemudahan Penggunaan ( <i>easy to use</i> )			Informasi Spesifik Pada Bengkel		Informasi Spesifik Pada <i>Service Motor</i>		Kecepatan Dalam Layanan Produk		Komunikasi Darurat dengan Pihak Bengkel	Profil Spesifik Akun Olride	Fitur Penunjang <i>Service Motor</i>		
No. Responden	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
29	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
30	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3
<b>Modus</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
<b>Mean</b>	3. 7	3. 7	2. 5	3.8333333 33	2. 9	3.1666666 67	3.2666666 67	3.7333333 33	3.7666666 67	3.7333333 33	2. 9	3. 7	2.9333333 33

### Rekap Kuisioner Kriteria Kepuasan (Voice of Customer)

Kemudahan Penggunaan (easy to use)			Informasi Spesifik Pada Bengkel		Informasi Spesifik Pada Service Motor		Kecepatan Dalam Layanan Produk		Komunikasi Darurat dengan Pihak Bengkel	Profil Spesifik Akun Olride	Fitur Penunjang Service Motor		
No. Res-	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	2	1	3	2	3	2	2	2	4	1	2	1	1
2	1	2	3	4	2	2	3	3	2	1	3	2	2
3	2	3	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1
4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	1	2	1	3
5	2	3	1	3	1	3	2	1	3	2	4	3	4
6	1	2	2	1	3	2	3	2	4	1	2	1	3
7	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1
8	2	3	2	2	3	1	3	3	2	1	1	1	2
9	2	3	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	1
10	2	1	2	2	1	3	2	3	3	1	1	1	3
11	1	2	3	2	3	1	2	3	4	3	2	1	2
12	1	3	3	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1

Kemudahan Penggunaan ( <i>easy to use</i> )			Informasi Spesifik Pada Bengkel		Informasi Spesifik Pada <i>Service</i> Motor		Kecepatan Dalam Layanan Produk		Komunikasi Darurat dengan Pihak Bengkel	Profil Spesifik Akun Olride	Fitur Penunjang <i>Service</i> Motor		
No. Res-	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
13	2	3	1	1	1	3	3	3	3	1	3	1	3
14	2	1	3	2	3	1	3	1	3	1	1	1	2
15	2	3	4	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1
16	1	2	2	2	2	3	3	4	3	1	1	2	2
17	2	3	3	4	1	1	1	2	1	1	3	1	3
18	2	1	1	2	1	3	2	4	2	2	1	1	4
19	1	3	3	1	3	2	4	3	3	1	2	2	2
20	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2
21	1	3	4	4	1	2	3	4	1	2	1	2	1
22	3	2	1	1	4	3	1	1	2	1	3	1	2
23	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	2	2	2
24	1	2	2	3	2	1	3	4	1	2	1	1	3
25	2	3	4	1	1	1	2	3	3	1	1	1	2

Kemudahan Penggunaan ( <i>easy to use</i> )			Informasi Spesifik Pada Bengkel		Informasi Spesifik Pada <i>Service</i> Motor		Kecepatan Dalam Layanan Produk		Komunikasi Darurat dengan Pihak Bengkel	Profil Spesifik Akun Olrde	Fitur Penunjang <i>Service</i> Motor		
No. Res-	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
26	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
27	1	3	3	1	2	3	4	2	2	1	2	1	3
28	3	2	2	3	2	1	1	4	1	1	1	2	2
29	1	3	3	1	2	3	1	3	2	1	3	2	3
30	2	4	4	2	4	1	1	3	2	1	2	1	3
<b>Modus</b>	2	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	1	2
<b>Mean</b>	1.7	2.4	2.433333333	2.1	2.1	2.1	2.233333333	2.7	2.366666667	1.4	1.966666667	1.4	2.2

### LAMPIRAN 3

#### Kuesioner Uji Usabilitas

Pertanyaan	Kode Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
Olride V.2 mudah untuk dipahami tahapannya dibandingkan Olride V.1	T1	1	2	3	4
Olride V.2 mudah untuk dipelajari tanpa panduan dibandingkan Olride V.1	T2	1	2	3	4
Olride V.2 mudah untuk dioperasikan dibandingkan Olride V.1	T3	1	2	3	4
Tampilan Olride V.2 lebih menarik dibandingkan Olride V.1	T4	1	2	3	4
Fitur yang ada pada aplikasi Olride V2 menjawab akan kebutuhan dalam merawat motor	T5	1	2	3	4
Aplikasi Olride V.2 mencantumkan fitur yang lebih detil dibandingkan Olride V.1	T6	1	2	3	4
Olride V.2 memiliki privasi lebih dibandingkan Olride V.1 terkait pembuatan akun Olride	T7	1	2	3	4

Pertanyaan	Kode Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		1	2	3	4
Olride V.2 memiliki integrasi yang lebih kompleks dibandingkan Olride V.1	T8	1	2	3	4
Tampilan <i>icon (button symbol)</i> Fitur baru pada Olride V.2 sesuai dengan tujuan	T9	1	2	3	4
Proses <i>Booking Servie</i> Olride V.2 memiliki waktu yang lebih cepat dibandingkan Olride V.1	T10	1	2	3	4
Tampilan Olride V.2 lebih efektif dibandingkan Olride V.1	T11	1	2	3	4
Kepuasan terhadap aplikasi Olride V.2 dibandingkan Olride V.1	T12	1	2	3	4
Olride V.2 mudah ditemukan pada <i>Play Store</i>	T13	1	2	3	4
Fitur Lain-lain pada Olride V.2 sangat membantu kemudahan dibandingkan Olride V.1	T14	1	2	3	4
Olride V.1 digantikan Olride V.2	T15	1	2	3	4

### Rekap Kuisioner Uji Usabilitas

Jumlah Responden	Kode Pertanyaan														
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15
R1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4
R2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	4
R3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	1	4	4
R4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3
R5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4
R6	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	2	1	2	3
R7	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3
R8	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	1	3	4
R9	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	2	4
R10	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	4	4
MEAN	3.7	3.4	3.6	3.8	3.6	3.7	2.9	3.3	3	3.7	3.4	3.4	1.9	3.3	3.7
MODUS	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4

## TENTANG PENULIS



Penulis hadir di dunia dengan pemberian nama Aswin Mauludy Naufalfarras di Jakarta pada tanggal 9 Agustus 1995. Sewaktu di dunia, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara hasil buah hati Bapak Winarto dan Ibunda Juliastuti. Jenjang pendidikan penulis yang dipenuhi perpindahan diawali di TK PIG Malang. Saat sekolah dasar penulis berpindah kota di SDN Pondok Kopi 04 Jakarta. Diujung tingkatan sekolah dasar, penulis melakukan perpindahan kota kembali

di SDN Lowokwaru 2 Malang. Penulis diberi kesempatan melanjutkan jenjang pendidikan di SMPN 3 Malang dan menetap di Kota Malang hingga melanjutkan jenjang pendidikan kembali di SMAN 3 Malang. Jenjang pendidikan penulis berlanjut hingga jodoh mempertemukan penulis dengan kampus perjuangan dan ditempatkan di Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Selama menempuh pendidikan di kampus perjuangan, penulis hanyalah sosok mahasiswa biasa yang tidak ingin mengakui sebagai mahasiswa aktif. Penulis dilema akan pola kehidupan kampus sehingga berimbas takdir memberikan hukuman kepada penulis untuk tidak diberikan jalan dengan ormawa kampus. Bermodal nekat untuk pencarian tujuan hidup, penulis memutuskan untuk mengikuti kegiatan yang ada di luar. Komunitas pertama yang diikuti oleh penulis adalah Pengusaha Kampus pada tahun 2014 dan Young On Top (YOT) pada tahun 2015. Penulis tercatat sebagai *Campus Marketeers Club* pada tahun 2015. Pada tahun 2016 penulis mengikuti inkubasi di Start Surabaya hingga membuat Startup yang bernama Olride. Saat ini Olride dalam pendampingan inkubasi Gerakan 1000 *Startup* Nasional yang dicetuskan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Indonesia. Selain memiliki *Startup* penulis juga aktif dalam Tangan Di Atas (TDA) pada tahun 2017 untuk wahana *sharing* dalam berbisnis bersama *entrepreneur* yang sudah berhasil.

Penulis memiliki impian yang harus diraih, impian penulis adalah tidak ada anak-anak di Indonesia yang kelaparan dan tidak menerima pendidikan. Kelak penulis ingin mendirikan lembaga pendidikan untuk anak-anak dengan mencetak sebagai generasi yang bermanfaat. Moto penulis adalah “jangan berhenti”.